



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

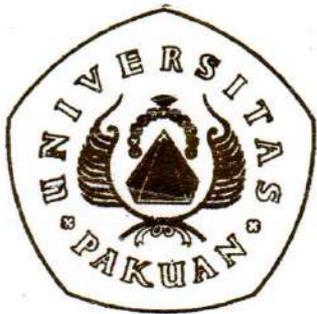
Dibuat Oleh :

Dhavya Azhaar Yasmine

021119277

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2023



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M.,
CA.)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Prof. Dr. Yohanes Indrayono,
Ak.,MM, CA.)

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Kamis, tanggal 20 Juli 2023

Dhavya Azhaar Yasmine
021119277

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam M. Andrianto, S.P., MM)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhavya Azhaar Yasmine

NPM : 021119277

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk Skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 20 Juli 2023



Dhavya Azhaar Yasmine

021119277

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

DHAVYA AZHAAR YASMINE. 021119277. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Dibawah bimbingan : FERDISAR ADRIAN dan NIZAM M. ANDRIANTO. 2023.

Revolusi industri 4.0. memicu berbagai inovasi dan perubahan dalam skala besar, yang kemudian hal tersebut menciptakan gangguan atau disrupsi yang spesifik diberbagai sektor. Disrupsi digital yang kemudian diperparah oleh adanya pandemi membuat bisnis harus mampu dan cepat beradaptasi dengan perubahan dan teknologi terkini (digital), untuk bisnis yang tidak mau beradaptasi dan tetap bertahan dengan cara lama akan kalah dalam persaingan global dan terancam mengalami kebangkrutan. Scarlett Whitening adalah salah satu bisnis yang mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada dengan mengadopsi teknologi digital. Terbukti berdasarkan data yang diperoleh, bahwa Scarlett Whitening tidak terganggu oleh disrupsi digital dan mampu memenangkan persaingan di era digital ini karena mampu beradaptasi dengan perubahan yaitu teknologi digital. Dengan keberhasilan Scarlett Whitening memenangkan persaingan, menemukan bahwa Scarlett Whitening menggunakan *brand ambassador* untuk produknya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* pada produk Scarlett Whitening, untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan penentuan *purposive sampling* pada 100 orang responden konsumen Scarlett Whitening yang berjenis kelamin perempuan, yang sudah pernah menggunakan produk Scarlett Whitening minimal 1 x dan mengetahui Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : *Brand ambassador* pada produk Scarlett Whitening sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel *brand ambassador* didapatkan total skor rata-rata sebesar 85,85 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* sangat baik. Keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian didapatkan total skor rata-rata sebesar 76,10, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian sangat baik. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) atau secara parsial didapatkan nilai t hitung sebesar 1,984 yang dimana nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $6,900 > 1,984$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci : *brand ambassador*, keputusan pembelian, scarlett whitening

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah menuntun dan memberikan tauladan kepada umat manusia dalam menjalani kehidupan menuju jalan kebenaran di dunia dan akhirat.

Adapun judul Skripsi ini adalah “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”. Skripsi ini merupakan merupakan syarat akhir untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Penulisan Skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan, mengingat terbatasnya kemampuan penulis, namun atas rahmat Allah SWT serta bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

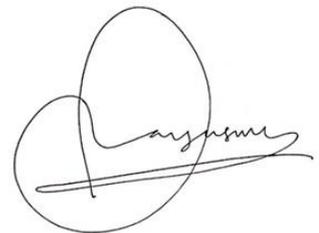
1. Keluarga saya tercinta, terutama kedua orang tua saya Bapak Ahmad Dharma Pasha dan Ibu Rafianingsih yang senantiasa memberikan do'a yang tidak pernah putus, semangat, serta dukungan moral maupun materil kepada saya selama ini. Serta kepada adik saya Abrar Dhavy Pangestu yang telah memberikan semangat dan do'a nya.
2. Bapak Prof. Dr. Ir.H. Didik Notosudjono.,M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Endah Martanti Lestari, SE., M.Si., CMA., CAPM., CAP. Selaku Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan.
5. Ibu Enok Rusmanah, SE., M.Acc. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia.
6. Bapak Prof. Dr.Yohanes Indrayono, Ak.,MM, CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, SE., MM. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingannya untuk penulis dalam penyusunan Skripsi.

9. Bapak Nizam M. Andrianto, S.P.,MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu dan memberikan masukan untuk penulis dalam penyusunan Skripsi.
10. Bapak Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M. Selaku Dosen Wali Kelas H Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berharga selama perkuliahan yang sangat berguna dan bermanfaat bagi penulis.
12. Seluruh Staf Tata Usaha, petugas serta karyawan Universitas Pakuan.
13. Seluruh teman kelas H Manajemen Angkatan 2019, yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
14. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang sifatnya membangun diperlukan untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada di dalam Skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga Skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis, almameter, serta pembaca umumnya.

Bogor, Maret 2023

Penulis,



Dhavya Azhaar Yasmine

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | v |
| PRAKATA..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah..... | 12 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah | 12 |
| 1.2.2 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.3.1 Maksud Penelitian | 13 |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 13 |
| 1.4.1 Kegunaan Praktis..... | 13 |
| 1.4.2 Kegunaan Akademis | 14 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 15 |
| 2.1 Pemasaran..... | 15 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 15 |
| 2.2 Manajemen Pemasaran..... | 16 |
| 2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 16 |
| 2.2.2 Pentingnya Manajemen Pemasaran..... | 16 |
| 2.2.3 Tugas Manajemen Pemasaran | 17 |
| 2.3 <i>Brand Ambassador</i> | 19 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> | 19 |
| 2.3.2 Manfaat <i>Brand Ambassador</i> | 20 |
| 2.3.3 Fungsi <i>Brand Ambassador</i> | 20 |
| 2.3.4 Dimensi <i>Brand Ambassador</i> | 20 |
| 2.4 Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 22 |
| 2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian | 23 |
| 2.5 Penelitian Sebelumnya & Kerangka Pemikiran | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5.1 Penelitian Sebelumnya | 25 |
| 2.5.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya | 37 |
| 2.5.3 Kerangka Pemikiran | 40 |
| 2.6 Hipotesis Penelitian | 41 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 42 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 42 |
| 3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian | 42 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian | 42 |
| 3.3.1 Jenis Data Penelitian | 42 |
| 3.3.2 Sumber Data Penelitian | 43 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel..... | 43 |
| 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian | 48 |
| 3.5.1 Populasi | 48 |
| 3.5.2 Sampel | 48 |
| 3.6 Metode Penarikan Sampel..... | 49 |
| 3.7 Metode Pengumpulan Data | 49 |
| 3.8 Pengujian Instrumen..... | 50 |
| 3.8.1 Uji Validitas | 50 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas..... | 51 |
| 3.9 Metode Pengolahan/Analisis Data | 52 |
| 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif | 52 |
| 3.9.2 Uji Asumsi Klasik | 52 |
| 3.9.3 Uji Regresi Linier Sederhana | 53 |
| 3.9.4 Uji Hipotesis..... | 54 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 55 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 55 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan..... | 55 |
| 4.1.2 Sejarah Perusahaan..... | 55 |
| 4.1.3 Jenis Produk | 56 |
| 4.2 Hasil Pengujian Instrumen | 73 |
| 4.2.1 Hasil Uji Validitas | 73 |
| 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas | 75 |
| 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden | 76 |

| | |
|--|-----|
| 4.4 Deskripsi Data..... | 78 |
| 4.4.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 79 |
| 4.4.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian..... | 91 |
| 4.5 Hasil Analisis Data..... | 106 |
| 4.5.1 Uji Statistik Deskriptif | 106 |
| 4.5.2 Uji Asumsi Klasik | 107 |
| 4.5.3 Uji Regresi Linier Sederhana | 109 |
| 4.5.4 Uji Hipotesis..... | 110 |
| 4.6 Pembahasan..... | 111 |
| 4.6.1 Pembahasan Analisis Deskriptif..... | 111 |
| 4.6.2 Pembahasan Uji T (Parsial)..... | 113 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 114 |
| 5.1 Simpulan..... | 114 |
| 5.2 Saran..... | 114 |
| DAFTAR PUSTAKA | 116 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | 120 |
| LAMPIRAN 1 TABEL HASIL KUESIONER | 121 |
| LAMPIRAN 2 TABULASI DATA..... | 128 |
| LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA KUESIONER PENELITIAN..... | 132 |
| Hasil Uji Validitas..... | 133 |
| Hasil Uji Reliabilitas | 135 |
| Hasil Uji Statistik Deskriptif..... | 135 |
| Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 136 |
| Hasil Uji Regresi Linier Sederhana..... | 137 |
| Hasil Uji Hipotesis | 137 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Transaksi per Kategori Produk..... | 3 |
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya..... | 25 |
| Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya | 37 |
| Tabel 2.3 Tabel Kerangka Pemikiran..... | 40 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 44 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian | 46 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador (X)</i> | 73 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) | 73 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 74 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador (X)</i> | 75 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 75 |
| Tabel 4.6 Usia Responden..... | 76 |
| Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden | 77 |
| Tabel 4.8 Konsumen Yang Pernah Menggunakan Produk Scarlett Whitening | 77 |
| Tabel 4.9 Konsumen Yang Mengetahui Song Joong-ki Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening..... | 78 |
| Tabel 4.10 Skala Data Variabel | 79 |
| Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Transference</i> | 79 |
| Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Transference</i> | 80 |
| Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Transference</i> | 80 |
| Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Congruence</i> | 81 |
| Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Congruence</i> | 82 |
| Tabel 4.16 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Congruence</i> | 82 |
| Tabel 4.17 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Credibility</i> | 83 |
| Tabel 4.18 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Credibility</i> | 83 |
| Tabel 4.19 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Credibility</i> | 84 |
| Tabel 4.20 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Attractiveness</i> | 85 |
| Tabel 4.21 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Attractiveness</i> | 85 |
| Tabel 4.22 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Attractiveness</i> | 86 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.23 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Power</i> | 87 |
| Tabel 4.24 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Power</i> | 87 |
| Tabel 4.25 Hasil Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador Power</i> | 88 |
| Tabel 4.26 Hasil Total Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 89 |
| Tabel 4.27 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Produk..... | 91 |
| Tabel 4.28 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Produk..... | 92 |
| Tabel 4.29 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Produk..... | 92 |
| Tabel 4.30 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Merek | 93 |
| Tabel 4.31 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Merek | 94 |
| Tabel 4.32 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Merek | 94 |
| Tabel 4.33 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Saluran Pembelian | 95 |
| Tabel 4.34 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Saluran Pembelian | 95 |
| Tabel 4.35 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Saluran Pembelian | 96 |
| Tabel 4.36 Hasil Tanggapan Responden Penentuan Waktu Pembelian | 97 |
| Tabel 4.37 Hasil Tanggapan Responden Penentuan Waktu Pembelian | 97 |
| Tabel 4.38 Hasil Tanggapan Responden Penentuan Waktu Pembelian | 98 |
| Tabel 4.39 Hasil Tanggapan Responden Pilihan Jumlah Pembelian..... | 98 |
| Tabel 4.40 Hasil Tanggapan Responden Pilihan Jumlah Pembelian..... | 99 |
| Tabel 4.41 Hasil Tanggapan Responden Pilihan Jumlah Pembelian..... | 100 |
| Tabel 4.42 Hasil Tanggapan Responden Metode Pembayaran..... | 100 |
| Tabel 4.43 Hasil Tanggapan Responden Metode Pembayaran..... | 101 |
| Tabel 4.44 Tanggapan Hasil Responden Pembelian Berulang | 102 |
| Tabel 4.45 Hasil Tanggapan Responden Pembelian berulang..... | 102 |
| Tabel 4.46 Hasil Tanggapan Responden Pembelian Berulang..... | 103 |
| Tabel 4.47 Hasil Total Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian | 104 |
| Tabel 4.48 Hasil Uji Statistik Deskriptif..... | 106 |
| Tabel 4.49 Hasil Uji Normalitas | 107 |
| Tabel 4.50 Hasil Uji Linieritas..... | 108 |
| Tabel 4.51 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana | 109 |
| Tabel 4.52 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana | 109 |
| Tabel 4.53 Hasil Uji T (Parsial) | 110 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Dampak Disrupsi Digital..... | 1 |
| Gambar 1.2 Bisnis yang Terdampak Disrupsi Digital | 2 |
| Gambar 1.3 Transformasi Sistem Ekonomi Di Era Revolusi Industri 4.0..... | 3 |
| Gambar 1.5 Produk Kecantikan Scarlett Whitening, 2022 | 5 |
| Gambar 1.6 Produk Kecantikan Scarlett Whitening, 2022 | 5 |
| Gambar 1.7 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-commerce</i> | 6 |
| Gambar 1.8 Penguasa <i>Brand</i> Kecantikan berdasarkan <i>E-Commerce</i> | 6 |
| Gambar 1.9 Song Joong Ki sebagai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening | 8 |
| Gambar 1.10 Gambar Agnez Mo Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening | 9 |
| Gambar 1.11 Postingan Instagram Felicya Angelista | 10 |
| Gambar 1.12 <i>Brand ambassador</i> MS Glow..... | 11 |
| Gambar 1.13 <i>Brand ambassador</i> Somethinc | 11 |
| Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening | 55 |
| Gambar 4.2 Produk <i>Fragrance Body Cream - Happy</i> | 56 |
| Gambar 4.3 Produk <i>Brightening Fragrance Body Lotion – Charming</i> | 57 |
| Gambar 4.4 Produk <i>Brightening Fragrance Body Lotion - Fantasia</i> | 57 |
| Gambar 4.5 <i>Brightening Fragrance Body Lotion - Freshy</i> | 58 |
| Gambar 4.6 Produk <i>Brightening Fragrance Body Lotion - Happy</i> | 58 |
| Gambar 4.7 Produk <i>Brightening Fragrance Body Lotion – Romansa</i> | 58 |
| Gambar 4.8 Produk <i>Brightening Fragrance Body Lotion – Jolly</i> | 59 |
| Gambar 4.9 Produk <i>Body Scrub Coffee</i> | 59 |
| Gambar 4.10 Produk <i>Body Scrub – Happy</i> | 59 |
| Gambar 4.11 Produk <i>Body Scrub – Pomegrante</i> | 60 |
| Gambar 4.12 Produk <i>Body Scrub – Romansa</i> | 60 |
| Gambar 4.13 Produk <i>Body Serum – Happy</i> | 61 |
| Gambar 4.14 Produk <i>Brightening Shower Scrub – Coffee</i> | 62 |
| Gambar 4.15 Produk <i>Brightening Shower Scrub – Cucumber</i> | 62 |
| Gambar 4.16 Produk <i>Brightening Shower Scrub – Freshy</i> | 62 |

| | |
|---|----|
| Gambar 4.17 Produk <i>Brightening Shower Scrub – Happy</i> | 63 |
| Gambar 4.18 Produk <i>Brightening Shower Scrub – Jolly</i> | 63 |
| Gambar 4.19 Produk <i>Brightening Shower Scrub – Mango</i> | 63 |
| Gambar 4.20 Produk <i>Brightening Shower Scrub – Pomegrante</i> | 63 |
| Gambar 4.21 Produk <i>Brightening Shower Scrub – Charming</i> | 64 |
| Gambar 4.22 Produk <i>Deep Hydration Firming Eye Serum – Age Delay Series</i> | 65 |
| Gambar 4.23 Produk Masker – <i>Hebalism Mugwort Mask</i> | 65 |
| Gambar 4.24 Produk Masker – <i>Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask</i> | 66 |
| Gambar 4.25 Produk <i>Acne Cream Day</i> | 66 |
| Gambar 4.26 <i>Acne Cream Night</i> | 66 |
| Gambar 4.27 Produk <i>Brightly Ever After Cream Day</i> | 67 |
| Gambar 4.28 Produk <i>Brightly Ever After Cream Night</i> | 67 |
| Gambar 4.29 Produk <i>Phyto Biotics Renewing Moisturizer – Age Delay Series</i> | 67 |
| Gambar 4.30 Produk <i>Essence Toner – Acne</i> | 68 |
| Gambar 4.31 Produk <i>Essence Toner – Brightly</i> | 68 |
| Gambar 4.32 Produk <i>Hyalu B9 + Bio Plavita & Ceramide Essence Toner</i> | 68 |
| Gambar 4.33 Produk <i>Hyalu B5 + Reishi Mushroom & Bifida Serum</i> | 69 |
| Gambar 4.34 Produk <i>Serum – Acne</i> | 69 |
| Gambar 4.35 Produk <i>Serum – Brightly Ever After</i> | 70 |
| Gambar 4.36 Produk <i>Serum – Glowtening</i> | 70 |
| Gambar 4.37 Produk <i>Serum – Niacinamide 5% Beta Glucan 7 Phyto Extract</i> | 70 |
| Gambar 4.38 Produk <i>Serum – Skin Smoothing Retinol Serum</i> | 71 |
| Gambar 4.39 Produk <i>Acne Facial Wash – Oily Skin Type</i> | 71 |
| Gambar 4.40 Produk <i>Brightening Facial Wash – All Skin Type</i> | 71 |
| Gambar 4.41 Produk <i>Hydro Fresh Cleanser – Age Delay Series</i> | 72 |
| Gambar 4.42 Produk <i>Yordanian Sea Salt – Shampoo</i> | 72 |
| Gambar 4.43 Produk <i>Yordanian Sea Salt Fragrance – Conditioner</i> | 73 |

DAFTAR LAMPIRAN

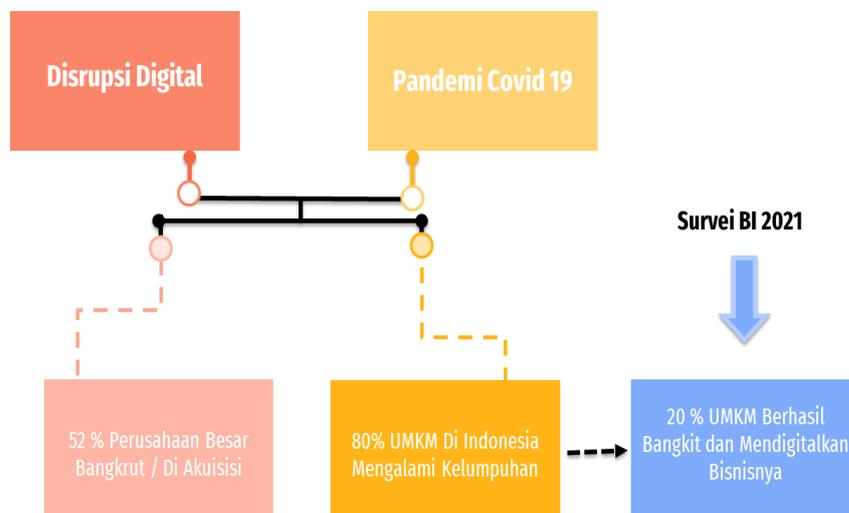
| | | |
|----------|---|--------------------------------------|
| Lampiran | 1 | Tabel Hasil Kuesioner |
| Lampiran | 2 | Tabulasi Data |
| Lampiran | 3 | Hasil Olah Data Kuesioner Penelitian |

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 dengan kompleksitas kecanggihan teknologi yang dibawanya, telah memicu berbagai inovasi dan perubahan dalam skala besar, dimulai dari sektor bisnis hingga keseluruhan industri. Revolusi industri 4.0 merupakan tingkatan perkembangan teknologi di dunia yang berfokus pada teknologi yang bersifat digital (Machine Vision Indonesia, 2021).

Inovasi dan perubahan yang dipicu oleh revolusi industri 4.0 tersebut kemudian menciptakan gangguan atau yang dikenal dengan istilah disrupsi (Ikhsan, 2022). Disrupsi teknologi digital merupakan era di mana inovasi dan perubahan terjadi dalam skala besar dan secara mendasar, yang di sebabkan karena hadirnya teknologi digital yang semakin maju dan dapat mengubah sistem yang terjadi di Indonesia dan global (Hafidz, 2022). Disrupsi memberikan dampak yaitu, menciptakan pasar baru, mengganggu atau merusak eksistensi pasar yang sudah ada sebelumnya, dan pada akhirnya menggantikan segala sesuatu yang telah ada sebelumnya dengan sistem atau teknologi yang lebih modern dan dapat beradaptasi dengan teknologi terbaru.



Sumber : Data Sekunder Okezone, 2022

Gambar I.1 Dampak Disrupsi Digital

Kehadiran teknologi digital, memberikan pengaruh yang besar pada dunia. Akibatnya pemain yang memilih bertahan dengan cara lama akan kalah dalam persaingan global. Disrupsi memberikan dampak yang sangat besar kepada dunia. Hal ini dibuktikan dengan terdapat 52% perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan atau diakuisi karena tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi digital. UMKM yang merupakan tulang punggung bagi perekonomian di Indonesia

pun turut terkena dampak akibat digitalisasi. Kemudian kondisi ini diperparah dengan adanya pandemi Covid-19. Sekitar 80% UMKM di Indonesia mengalami kelumpuhan terutama saat PPKM. Namun, menurut survei BI 2021, sekitar 20% UMKM di Indonesia mampu memitigasi dampak dari pandemi dengan mendigitalkan bisnisnya dan mampu memanfaatkan media online dengan baik.



Sumber : Data Sekunder Katadata, 2020

Gambar I.2 Bisnis yang Terdampak Disrupsi Digital

Disrupsi digital saat ini telah mengubah peta persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Dengan kehadiran sistem digital, dapat membantu aktivitas penjualan perusahaan untuk dapat bersaing secara global. Perusahaan besar sekalipun apabila memilih bertahan dengan cara lama dan tidak memanfaatkan teknologi digital dengan baik, akan kalah dalam persaingan global (Alimin *et al.*, 2022). Disrupsi digital ini menyebabkan beberapa merek ternama terpaksa menutup bisnisnya.

Merek ternama seperti, *Eastman Kodak* dan *Olympus Corporation* yang menutup bisnisnya karena mengalami kebangkrutan akibat kalah bersaing dengan kamera digital dan juga evolusi *smarthphone*. Kemudian ada *Polaroid Corporation* yang mengalami kebangkrutan karena perkembangan kamera digital. *Toys "R" Us* juga terpaksa menutup operasionalnya karena bangkrut dan kalah bersaing dengan sejumlah *e-commerce*. Lalu ada *Disc Tarra* yang telah menutup bisnisnya dikarenakan penjualan produknya terus tergerus distribusi digital. Serta *Lotus Department Store* yang menutup bisnisnya dikarenakan kalah bersaing dengan *e-commerce* (Annur, 2020).



Gambar I.3 Transformasi Sistem Ekonomi Di Era Revolusi Industri 4.0

Saat ini perkembangan dunia telah membawa perubahan yang pesat dalam berbagai hal. Tidak heran apabila revolusi industri 4.0 sering di hubungkan pada saat ini. Revolusi industri 4.0 erat kaitannya dengan transformasi digital. Transformasi digital adalah suatu proses dimana, teknologi mengalami perubahan dari konvensional menjadi digital, sehingga proses kerja menjadi lebih efektif dan efisien (Machine Vision Indonesia, 2021). Transformasi digital timbul karena adanya penerapan teknologi digital di seluruh aspek kehidupan (Suwahyu, 2022). Di era yang serba digital seperti saat ini, sistem ekonomi pun ikut terdigitalisasi, sehingga menciptakan istilah ekonomi digital. Sistem ekonomi pun bertransformasi dari konvensional atau yang sudah ada sebelumnya menjadi digital (Kompasiana, 2020).

Tabel I.1 Jumlah Transaksi per Kategori Produk

| No | Nama | 2019 % | 2020/2021% |
|----|------------------------|--------|------------|
| 1 | Kesehatan & Kecantikan | 29,1 | 40,1 |
| 2 | FMCG | 30,5 | 31,2 |
| 3 | Ibu & Anak | 16,4 | 13,2 |
| 4 | Fesyen & Hobi | 16,3 | 9,5 |
| 5 | Elektronik | 6,9 | 2,8 |
| 6 | Peralatan Rumah Tangga | 0,4 | 2,6 |
| 7 | Lainnya | 0,5 | 0,5 |

Sumber: Data Sekunder databoks.katadata, 2021

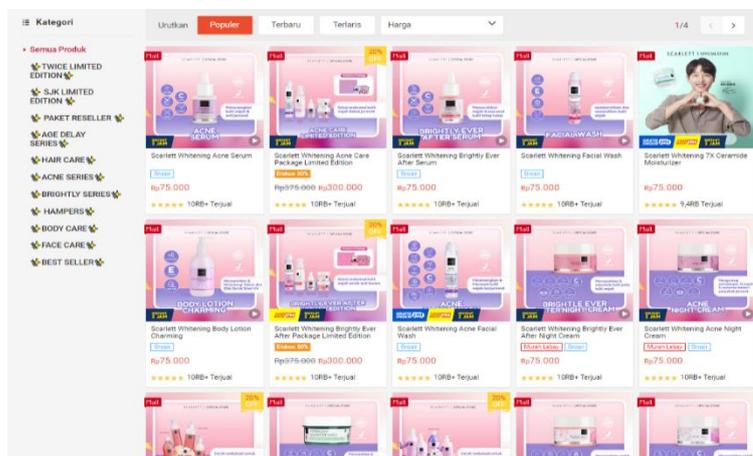
Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen serta persaingan bisnis. Hal ini dikarenakan terjadi *shifting* pola konsumsi konsumen akan barang dan jasa dari offline ke online (Tempo, 2021). *Shifting* adalah pergeseran pola perilaku pasar, akibat adanya inovasi yang mengganggu. Dampak pandemi secara luas memaksa dunia untuk melakukan transformasi digital lebih cepat dan mendorong sektor industri untuk melakukan perubahan secepat cepatnya. Perkembangan teknologi digital, saat ini banyak industri baru mulai bermunculan dan memberikan dampak besar pada dunia. Salah satu bukti perkembangan ekonomi digital adalah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Berdasarkan riset *Google, Temasek, dan Bain & Company* menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi pendorong utama ekonomi Indonesia pada 2021 (D. H. Jayani, 2021).

Survey yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo, untuk kategori produk yang paling digemari oleh konsumen dari tahun 2019 hingga tahun 2020/2021, terlihat bahwa pada kategori kesehatan & kecantikan mengalami pertumbuhan dan berhasil menempati posisi teratas, nilai transaksi tersebut naik dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2019 jumlah transaksi sebesar 29,1% pada tahun selanjutnya mengalami peningkatan sebesar 40,1 %. Untuk kategori FMCG (Fast-Moving Consumer Goods/FMCG) mengalami pertumbuhan dari 30,5% pada tahun 2019 menjadi 31,2% pada tahun 2020/2021. Kemudian untuk kategori ibu & anak mengalami penurunan dari 16,4% menjadi 13,2%. Kategori fesyen & hobi mengalami penurunan dari 16,3% menjadi 9,5%. Kategori elektronik pun mengalami penurunan dari 6,9% menjadi 2,8%. Dan kategori yang terakhir yaitu peralatan rumah tangga mengalami pertumbuhan dari 0,4% menjadi 2,6% (Jayani, 2021). Hal ini membuktikan minat masyarakat yang tinggi akan produk perawatan kecantikan dan kesehatan.

Berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, kebutuhan akan kecantikan pun terus berkembang sejalan dengan kebutuhan akan kecantikan yang kini menjadi prioritas, terutama bagi kaum wanita dalam menunjang penampilannya. Kaum wanita selalu berusaha untuk mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik. Keinginan yang berlebihan akan kecantikan, serta kesalahpahaman saat menggunakan kosmetik menyebabkan wanita sering melakukan kesalahan saat memilih dan mengaplikasikan kosmetik, tanpa mempertimbangkan pengaruhnya terhadap kulit dan lingkungan. Hasil yang didapat tidak menjadikan kulit sehat dan cantik, namun penggunaan kosmetik tersebut menyebabkan berbagai penyakit kulit.

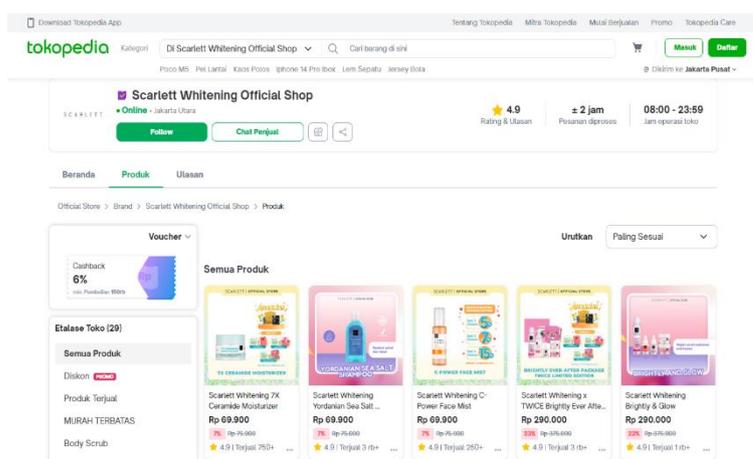
Saat ini perawatan kecantikan menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang bersih dan cantik. Gaya hidup saat ini pun menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan. Terlebih, Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis, dimana masyarakat yang tinggal di iklim tropis memiliki masalah kulit tersendiri. Intensitas sinar matahari serta kelembapan tinggi dapat membuat kulit mudah berkeriput, cenderung sensitif, hingga kulit kering. Apabila tidak dirawat dengan baik, dapat menyebabkan banyak masalah pada kulit, seperti kulit kusam,

hiperpigmentasi (flek), kulit kendur dan penuaan dini. Untuk menghindari masalah tersebut, diperlukan produk perawatan kecantikan atau *skincare* yang tepat untuk orang yang tinggal di iklim tropis. (Baskoro, 2022).



Sumber : Data Sekunder Shopee Scarlett Whitening Official Shop 2022

Gambar I.4 Produk Kecantikan Scarlett Whitening, 2022



Sumber : Data Sekunder Tokopedia Scarlett Whitening Official Shop 2022

Gambar I.5 Produk Kecantikan Scarlett Whitening, 2022

Produk perawatan kecantikan termasuk kedalam kategori kecantikan. (Reina, 2022). Saat ini produk kecantikan yang sangat populer dan digemari di kalangan remaja sampai dengan dewasa adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan *brand* asal Indonesia yang menjual berbagai macam produk perawatan kecantikan. Scarlett didirikan pada tahun 2017 oleh artis Felicya Angelista. Scarlett Whitening berfokus pada produk perawatan tubuh (*body care*), perawatan wajah (*face care*) hingga rambut (*hair care*), yang terdiri dari produk *Body Cream*, *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Body Serum*, *Shower Scrub*, *Eye Serum*, *Face Mask*, *Facial Cream*, *Facial Essence Toner*, *Facial Serum*, *Facial Wash*, *Shampoo & Conditioner*.

Produk kecantikan Scarlett sangat digemari pada saat ini, dikarenakan kualitasnya dan yang pasti produk tersebut sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, Scarlett juga tidak menggunakan zat yang berbahaya untuk kulit seperti, *mercury* dan *hydroquinone*. Dilansir dari situs resmi *Scarlett Whitening Official* melalui platform Shopee, tercantum bahwa produk Scarlett memasang harga mulai dari Rp. 75.000 untuk setiap produknya. Scarlett Whitening sendiri juga menyediakan paket untuk beberapa produk dan juga paket *reseller* hingga jutaan rupiah.



Sumber : Data Sekunder Compas, 2021

Gambar I.6 *Brand Skincare* Terlaris di *E-commerce*

Survei yang dilakukan oleh Compas, dari data pada tabel diatas, terlihat bahwa untuk *brand* Scarlett Whitening berada di posisi kedua sebagai *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan hingga Rp.17,7 miliar untuk periode tersebut. (Compas, 2021).



Sumber : Data Sekunder Compas, 2022

Gambar I.7 Penguasa *Brand* Kecantikan berdasarkan *E-Commerce*

Survei yang dilakukan oleh Kompas, terlihat bahwa Scarlett Whitening mampu memimpin pasar untuk *brand* produk kecantikan dan berada di puncak penjualan untuk kategori perawatan tubuh dengan *marketshare* sebesar 11,32% kemudian di urutan kedua terdapat Nivea dengan *marketshare* 11,12 % dan diikuti dengan Vaseline dengan *marketshare* sebesar 7,14 % pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia untuk kategori perawatan tubuh (Joan, 2022).

Menariknya Scarlett Whitening ini merupakan *brand* perawatan kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2017 mampu memimpin pasar dan mengalahkan kompetitornya yaitu, Nivea dan Vaseline yang merupakan pemain legendaris dalam perawatan kecantikan dan notabennya merupakan merek internasional. *Sales revenue* Scarlett Whitening mencapai Rp.23.8 Miliar, kemudian Nivea sebanyak Rp.23.4 Miliar, dan Vaseline senilai Rp.15 Miliar sepanjang kuartal II tahun 2022 (Joan, 2022).

Berdasarkan data diatas yang didapatkan dari hasil survei yang dilakukan oleh Kompas untuk produk perawatan kecantikan di *e-commerce* pada tahun 2021 hingga 2022, dapat dilihat bahwa Scarlett Whitening berhasil menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar Rp.17,7 miliar pada tahun 2021, dan kemudian pada tahun 2022 Scarlett Whitening berhasil menempati posisi pertama dengan *sales revenue* sebesar Rp. 23,8 miliar. Hal ini membuktikan keberhasilan Scarlett yang mampu meningkatkan penjualannya dari tahun sebelumnya hingga tahun selanjutnya.

Keberhasilan Scarlett Whitening memenangkan pasar pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, memunculkan pertanyaan bahwa strategi apa yang digunakan oleh Scarlett dalam memenangkan persaingan. Banyaknya produk yang tersedia di pasaran, serta ketatnya persaingan pada industri kecantikan, membuat perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat dan inovatif agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Salah satunya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*.

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat, berfungsi untuk mempengaruhi serta menjadi *trendsetter* untuk produk yang dijual. Kemudian ditemukan bahwa Scarlett menggandeng *brand ambassador* untuk produknya dan berlanjut hingga sekarang. Menurut Lea-greenwood dalam (Purwati and Cahyanti, 2022) *brand ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan *public* untuk meningkatkan dan memperluas penjualan.

Nivea dan Vaseline untuk saat ini tidak menggunakan *brand ambassador*. Nivea dan Vaseline menggunakan iklan untuk mengkomunikasikan produknya. (Katubi, 2020) mendefinisikan bintang iklan (*endoser*) merupakan alat pendukung yang digunakan dalam dunia periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk tertentu.



Sumber : Instagram @scarlett_whitening, 2022

Gambar I.8 Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening

Budaya Korea Selatan berkembang dengan pesat dan menyebar luas secara global di berbagai dunia, yang kemudian menghasilkan suatu fenomena yaitu fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*. (Indita, 2022) menilai bahwa *entertainment* Korea Selatan sedang menaiki *trend* global selama beberapa tahun ke belakang. Dimulai dari K-pop kemudian berlanjut ke K-drama, membuat *Korean wave* (gelombang Korea) memiliki *spotlight* spesial, khususnya di Indonesia. Hal ini sangat mempengaruhi minat masyarakat terhadap budaya Korea Selatan. Peluang ini pun dimanfaatkan dengan baik oleh para pemangku usaha khususnya di bidang kecantikan. Merek atau *brand* lokal pun melihat fenomena tersebut sebagai peluang sehingga hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh para merek lokal. Merek-merek lokal pun kini banyak menggandeng artis Korea Selatan sebagai wajah *brand* nya, salah satunya yaitu Scarlett Whitening.

Scarlett menggunakan strategi *marketing* dengan memanfaatkan momen maraknya fenomena *Korean wave* di Indonesia. Penggunaan *Korean artist* sebagai *brand ambassador* membawa keuntungan tersendiri. Karena *Korean artist* baik idol

maupun aktor memiliki penggemar atau fans yang terkenal royal, apa pun yang dilakukan oleh idolanya tersebut akan didukung semaksimal mungkin oleh para penggemarnya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Dan juga penggunaan *brand ambassador Korean artist* ini diharapkan dapat mendorong jangkauan pasar menjadi lebih luas hingga merambah pasar internasional.

Scarlett Whitening menggandeng aktor ternama asal Korea Selatan yaitu Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* untuk *brand* Scarlett Whitening pada bulan September tahun 2021. Song Joong-Ki merupakan *Start Ambassador* atau *brand ambassasdor* pertama Scarlett Whitening di ranah internasional. Song Joong-ki ini merupakan aktor Korea Selatan yang memiliki kepopuleran yang dikenal di berbagai penjuru dunia. Dipilihnya Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* ini berawal dari sang pemilik Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista yang mengatakan bahwa menyukai sosok sang aktor tersebut setelah menontonnya di drama Korea yang berjudul Vincenzo. Diharapkan dengan terpilihnya Song Joong Ki sebagai *ambassador* untuk produk Scarlett Whitening dapat memperluas dan membuka pasar internasional.

Song Joong-ki sendiri pun memberikan respon yang positif dengan adanya kolaborasi dengan Scarlett Whitening ini. Aktor tersebut pun mengungkapkan menyukai produk Scarlett Whitening seperti *body scrub* dan *body wash* dengan kandungan *coffee*. “Saya juga sudah mencoba produk Scarlett dan sangat menyukainya, itulah kenapa saya setuju untuk berkolaborasi lebih jauh” ungkap Song Joong Ki. (Anjani, 2021).



Sumber : Instagram @scarlett_whitening, 2021

Gambar I.9 Gambar Agnez Mo Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening



Sumber : Instagram @felicyaangelista_ , 2021

Gambar I.10 Postingan Instagram Felicya Angelista

Pemilik Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista sukses mendapat banyak perhatian setelah memilih aktor Korea Selatan yaitu Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* untuk produknya. Kesuksesannya pun di bidang perawatan kecantikan sangat diapresiasi oleh banyak pihak. Namun tidak hanya sampai disitu, Felicya Angelista pun mengumumkan akan menggandeng kembali kalangan artis papan atas untuk berkolaborasi. Melalui unggahan Instagramnya, Felicya Angelista mengungkapkan bahwa Agnez Mo akan berkolaborasi dengan *brand* Scarlett Whitening. “*We’re blessed and we’re thank God everyday for everything that happens in our life proudly present @scarlett_whitening x @agnezmo*” yang diterjemahkan "Kami merasa diberkati dan kami berterima kasih kepada Tuhan setiap hari untuk semua yang terjadi dalam hidup kami, dengan bangga mempersembahkan @scarlett_whitening x @agnezmo," tulis Felicya Angelista. (Anisa, 2021).

Agnes Monica Muljoto atau yang biasa dikenal dengan nama panggung Agnez Mo adalah seorang penyanyi dan aktris berkebangsaan Indonesia. Agnez Mo merupakan artis yang memiliki segudang prestasi dan telah *go international*. Dengan kolaborasi antara Scarlett dengan Agnez Mo diharapkan dapat membuat Scarlett

lebih dikenal oleh masyarakat luas mengingat Agnez Mo yang telah dikenal oleh masyarakat dari banyak negara.



Sumber : Instagram @msglowbeauty, 2021

Gambar I.11 *Brand ambassador* MS Glow

Penggunaan *brand ambassador* saat ini telah banyak digunakan oleh banyak perusahaan termasuk *brand* atau merek *skincare* lokal, selain Scarlett Whitening terdapat merek *skincare* asal Indonesia yaitu MS Glow. MS Glow menggandeng *public figure* asal Indonesia yaitu Nagita Slavina untuk menjadi *brand ambassador* untuk produknya.



Sumber : Instagram @somethincofficial, 2022

Gambar I.12 *Brand ambassador* Somethinc

Selain MS Glow, terdapat juga merek lokal yaitu Somethinc yang menggunakan *brand ambassador* dengan memanfaatkan fenomena *Korean wave* yang sedang menjadi *trend* pada saat ini terutama di Indonesia. Somethinc menggunakan *brand ambassador* dengan menggandeng *Korean artist* yaitu group K-pop NCT Dream dan *Korean actresses* yaitu Han So Hee untuk menjadi *brand ambassador* atau duta merek untuk produk Somethinc.

Menurut (Firmansyah, 2019) penggunaan *brand ambassador* dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dengan pengaruh dari *brand ambassador* tersebut, dan sebagai akibatnya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai keputusan pembeli dalam memilih merek yang akan dibeli. Seorang pembeli atau konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Warsito, Solikhin and Farhah, 2022).

Penelitian Mutiah (Mutiah et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian (Sasongko and Setyawati, 2022) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, dan juga di sertai oleh pemaparan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mencari solusi permasalahan tersebut melalui penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Adapun identifikasi masalah dan perumusan masalah didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan identifikasi masalah di dalam penelitian ini adalah :

1. Teknologi digital mengakibatkan bergesernya cara menjalankan bisnis.
2. Bisnis yang tidak mampu beradaptasi dengan teknologi digital mengalami disrupsi.
3. Scarlett Whitening merek baru yang berhasil memenangkan penjualan dan mampu mengalahkan merek legendaris.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun rumusan masalah yang akan di teliti di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand ambassador* pada produk Scarlett Whitening ?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening ?

3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah, untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh dari variabel yang ada didalam penelitian ini yaitu, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, yang didukung dengan teori-teori yang diperlukan dalam pembuatan penelitian ini, sehingga diharapkan dari hasil penelitian, permasalahan yang ada dapat ditemukan jawaban atau solusinya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* pada produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik kegunaan praktis maupun kegunaan akademis yaitu, sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang pemasaran, terlebih mengenai hal yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan keputusan pembelian, serta dapat menerapkan antara teori dengan praktek nyata pada bidang pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan bagi pembaca, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik serupa.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan yaitu Scarlett Whitening, terkait penggunaan *brand ambassador* yang dapat

membantu keputusan pembelian produknya, untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan yang dapat menjadi bahan pembelajaran untuk mahasiswa mengenai *brand ambassador* dan keputusan pembelian Scarlett Whitening.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas penjualan, akan tetapi merupakan bentuk kegiatan bisnis dari barang jadi, proses order, penjadwalan hingga pengiriman sampai kepada konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen agar melakukan pembelian atau transaksi secara berulang. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan dalam menyumbangkan keuntungan melalui kegiatan penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

(Alimin *et al.*, 2022) menjelaskan secara etimologi “Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya. Sedangkan menurut terminologi, pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, want and demand*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*)”.

(Astuti and Amanda, 2020) mendefinisikan “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

(Yulianti and Lamsah, 2019) menjelaskan “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut (Armstrong *et al.*, 2017) “*Broadly defined, marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others. Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. “Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis, yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sosial melalui serangkaian proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada sasaran pasar dengan cara yang menguntungkan, yang diharapkan dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran pasar, serta tujuan perusahaan.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai proses untuk memastikan bahwa barang dan jasa dapat diperkenalkan dan dipasarkan secara efektif kepada target pasar yang dituju, agar tujuan bisnis tercapai.

Definisi manajemen pemasaran menurut (Satriadi *et al.*, 2021) “Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien”.

Menurut (Sari *et al.*, 2021) “Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Menurut (Dharmmesta and Handoko, 2018) “Manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”.

(Sharma, 2020) mendefinisikan “*Marketing management is concerned with those activities which are necessary to determine and satisfy the needs of customers so as to achieve the objectives of business*”.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan meliputi serangkaian proses yaitu, perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran agar tercapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.

2.2.2 Pentingnya Manajemen Pemasaran

Berkaitan dengan manajemen pemasaran (Alimin *et al.*, 2022) menilai bahwa, manajemen perusahaan, dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui kondisi persaingan yang ada di pasar serta kebutuhan untuk membangun strategi yang tepat. Keberadaan manajemen pemasaran juga akan sangat membantu perusahaan untuk :

1. Memperkenalkan Produk baru

Manajemen pemasaran membantu perusahaan ketika mereka ingin mempromosikan produk atau layanan baru mereka. Manajemen pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, menjangkau pelanggan potensial, meningkatkan produk dan menghemat waktu serta biaya dengan berfokus pada sumber daya yang ada.

2. Mendorong Penjualan

Manajemen pemasaran yang efektif membuka peluang untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan. Karena, penerapan manajemen pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Menciptakan Berbagai Ide untuk Keberlangsungan Bisnis

Manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan berbagai ide yang dapat mendukung pembangunan perusahaan secara berkelanjutan di masa depan. Hal ini dapat terjadi karena konsep pemasaran bersifat dinamis, sehingga perusahaan dapat tetap melihat persaingan yang ada di pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami pola permintaan yang terus berubah dan baru.

4. Membantu Pengambilan Keputusan Bisnis

Manajemen pemasaran mendukung keputusan bisnis yang lebih akurat. Karena dengan pemasaran, Perusahaan akan mendapatkan wawasan yang bermanfaat. Misalnya, untuk memutuskan apa, kapan, bagaimana dan untuk siapa produk atau layanan tersebut, yang kemudian didasarkan pada informasi yang dikumpulkan oleh tim pemasaran. Dan dengan *insight* mengenai perilaku pelanggan, nantinya dapat memutuskan produk atau layanan mana yang dapat ditingkatkan.

5. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Manajemen pemasaran adalah cara untuk mempromosikan reputasi perusahaan. Alasannya, karena manajemen pemasaran yang tepat dan efektif dapat mendorong kegiatan pemasaran yang akan memberikan hasil yang positif, hal ini akan meningkatkan reputasi perusahaan.

2.2.3 Tugas Manajemen Pemasaran

(Alimin *et al.*, 2022) menjelaskan tugas utama manajemen pemasaran adalah, sebagai berikut :

1. Menilai Peluang Pemasaran

Menentukan tujuan pemasaran dan mengevaluasi peluang pemasaran bagi perusahaan merupakan tugas utama manajemen pemasaran. Kondisi dan peluang pasar terus berubah, membuat manajemen pemasaran mengeluarkan

program yang dirancang untuk menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang.

2. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Perencanaan merupakan tugas manajemen yang penting. Perencanaan kegiatan pemasaran merupakan tugas penting yang melibatkan banyak langkah. Perencanaan strategi yang tepat dan efektif dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Hal ini mengacu pada produk, harga, saluran distribusi, promosi penjualan, estimasi target penjualan dan perumusan kebijakan terkait lainnya. Perencanaan menciptakan dasar pemasaran yang efektif terhadap perusahaan.

3. Menyelenggarakan Kegiatan Pemasaran

Tugas utama manajemen pemasaran lainnya adalah mengatur berbagai kegiatan yang akan dilakukan dan menugaskannya kepada orang yang tepat, agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Ketika konsep pemasaran berubah, struktur organisasi harus fleksibel dan mudah beradaptasi, sehingga dapat membantu dalam berinteraksi dengan lebih baik antara organisasi dan lingkungan.

4. Mengkoordinasi Berbagai Kegiatan Perusahaan

Pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang saling berhubungan dan saling bergantung. Keputusan produk, strategi penetapan harga, struktur aktivitas saluran penelitian, semuanya memerlukan koordinasi yang tepat untuk mencapai tujuan.

5. Mengarahkan dan Memotivasi Karyawan

Manajemen harus dapat memberikan arahan yang baik, karena dengan arahan yang baik dapat menciptakan kinerja manajemen pemasaran yang efektif. Arahan akan membantu menyelesaikan pekerjaan dengan benar. Gaya kepemimpinan yang berbeda dipraktikkan untuk memimpin bawahan. Pemimpin mengarahkan bawahannya dengan pengawasan yang efektif, memastikan bahwa kinerja memenuhi persyaratan yang direncanakan. Pada saat yang sama, motivasi juga diperlukan. Motivasi tidak hanya membantu karyawan untuk meningkatkan kinerja mereka tetapi, juga dapat mempertahankan karyawan untuk waktu yang lebih lama.

6. Mengevaluasi dan Mengontrol Karyawan

Untuk mencapai bisnis yang menguntungkan, manajer pemasaran harus terus-menerus mengevaluasi upaya pemasaran, dengan begitu dapat membantunya untuk melihat dan mengetahui apabila ada kekurangan, sehingga dapat segera diperbaiki dan ditemukan solusi yang tepat. Pengendalian merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan membandingkan kinerja aktual dengan

kinerja standar. Seperti, apabila ditemukan kekurangan, harus segera dilakukan tindakan untuk memperbaiki kekurangan tersebut.

2.3 *Brand Ambassador*

2.3.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Penggunaan *brand ambassador* bagi sebuah perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Perusahaan diharapkan mampu untuk mengetahui permintaan konsumen, sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang sesuai dan tepat untuk produknya. *Brand ambassador* memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen dan menjadi *trendsetter* dari produk yang dijual oleh perusahaan. Diharapkan dengan kehadiran *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian melalui pengaruh dari *brand ambassador* tersebut.

(Firmansyah, 2019) menjelaskan bahwa “*Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk”.

(Rahmawati, 2022) menjelaskan “*Brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan”.

(Jackson, 2020) mendefinisikan bahwa “*Brand ambassador is someone who works as a brand representative in a select market place. The responsibility of a brand ambassador is to promote the business*”. “*Brand ambassador* atau duta merek adalah seseorang yang bekerja sebagai perwakilan merek di pasar tertentu. Tanggung jawab duta merek adalah untuk mempromosikan bisnis”.

Menurut (Mahliza, Nugroho and Putra, 2021) “*Brand ambassador is a person who supports a brand from various famous public figures, apart from popular society can also be supported by ordinary people. Brand ambassadors are cultural icons or identities, where they act as marketing tools that represent the achievement of human individualism and the commodification and commercialization of a product*”. “*Brand ambassador* atau duta merek adalah orang yang mendukung merek dari berbagai figur publik terkenal, dari masyarakat populer, juga dapat didukung oleh masyarakat biasa. *Brand ambassador* atau duta merek adalah ikon budaya atau identitas, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia dan komodifikasi dan suatu produk komersial”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang diajak bekerjasama oleh suatu perusahaan atau merek (*brand*) untuk menjadi ikon dan mewakili *brand* tersebut, dan dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk dari *brand* tersebut. *Brand ambassador* adalah media yang dipergunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen, untuk meningkatkan dan memperluas penjualan.

2.3.2 Manfaat *Brand Ambassador*

Pemilihan *brand ambassador* umumnya dilatarbelakangi oleh citra yang positif dari sang *brand ambassador*, sehingga *brand ambassador* dapat mewakili citra sebuah produk secara keseluruhan. Menurut Lea Greenwood dalam (IPWIJA, 2017) manfaat dari penggunaan *brand ambassador* adalah sebagai berikut :

1. *Press coverage*

Brand ambassador berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.

2. *Changing perceptions of the brand*

Brand ambassador dapat mengubah persepsi atas suatu *brand*. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*.

3. *Attracting new customers*

Bagi perusahaan, seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.

4. *Freshening up an existing campaign*

Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

2.3.3 Fungsi *Brand Ambassador*

Menurut Royan dalam (Firmansyah, 2019) *Brand ambassador* memiliki fungsi tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka yang berfungsi untuk :

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.3.4 Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut Yoo dan Jin yang dialih bahasakan oleh (Rahmawati, 2022) aktivitas selebriti yang mengatasnamakan organisasi dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya, membujuk/meyakinkan masyarakat untuk membeli dan meningkatkan citra perusahaan, *brand ambassador* dapat dijadikan sebagai acuan bagi masyarakat dalam menilai kualitas suatu merek dalam perusahaan. Dalam

pemilihan *brand ambassador*, perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas sang *brand ambassador*. Kualitas seorang *brand ambassador* dapat diukur dengan :

1. *Brand Ambassador Congruence*

Brand ambassador congruence merupakan adanya kesesuaian (kecocokan) antara selebriti dengan *brand*, yang menjadi konsep inti dari *brand ambassador*. Tingkat kesesuaian antara selebriti dengan *brand* merupakan salah satu kriteria utama dalam memilih *brand ambassador*.

2. *Brand Ambassador Credibility*

Brand ambassador credibility merupakan faktor penting dalam keberhasilan dan kekuatan sebuah *brand*, yang merupakan aspek lengkap dari diplomasi publik. Dalam pemasaran, diplomasi publik merupakan seni dan praktik negosiasi atau bertindak sebagai komunikator seorang *brand ambassador* yang mewakili sebuah *brand*, dengan tujuan untuk memperkuat hubungan *brand* perusahaan dengan pelanggan dan pesaing dengan memajukan kepentingan yang menjadi tanggung jawabnya.

3. *Brand Ambassador Attractiveness*

Brand ambassador attractiveness merupakan daya tarik penampilan fisik maupun non fisik yang dapat mempromosikan suatu produk. *Brand ambassador* yang menarik secara fisik terbukti lebih berhasil dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen yang kurang tertarik.

4. *Brand Ambassador Power*

Brand ambassador power merupakan karisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* untuk mendorong konsumen agar terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk. Kekuatan persuasi atau bujukan yang dipancarkan oleh selebriti (*as brand ambassador*) terhadap suatu produk berbeda-beda antara satu selebriti dengan yang lainnya.

Menurut Lea-Greenwood yang dialih bahasakan oleh (Firmansyah, 2019) dimensi *brand ambassador* antara lain adalah :

1. *Transference*

Transference, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek atau *brand* yang terkait dengan profesinya.

2. *Congruence* (Kesesuaian)

Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci dari *brand ambassador* yaitu, memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek atau *brand* dengan selebriti.

3. *Kredibilitas*

Kredibilitas, merupakan tingkatan dimana konsumen melihat *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang relevan dan *brand ambassador* dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya tarik

Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik dan dapat menunjang suatu produk ataupun iklan.

5. *Power*

Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Berdasarkan kedua dimensi *brand ambassador* tersebut. Dapat ditarik kesimpulan yang menjadi dimensi *brand ambassador* dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Brand Ambassador Transference*
2. *Brand Ambassador Congruence* (Kesesuaian)
3. *Brand Ambassador Credibility* (Kredibilitas)
4. *Brand Ambassador Attractiveness* (Daya Tarik)
5. *Brand Ambassador Power* (Kekuatan)

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah keputusan calon pembeli mengenai kepastian apakah akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi faktor yang membuat konsumen memikirkan dan mempertimbangkan segala hal mengenai produk dan akhirnya membeli produk yang paling disukainya.

(Gunawan, 2022) mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi”.

Menurut (Putra and Nursal, 2022) “Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan”.

(Ferine, 2022) mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut (Warsito, Solikhin and Farhah, 2022) bahwa “Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian”.

Definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, barang dan jasa. Dengan melalui proses yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk, barang dan jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen dapat menentukan akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh (Gunawan, 2022) ada enam dimensi keputusan pembelian antara lain :

1. Pemilihan produk (*Product choice*)

Keputusan dalam membeli, pembeli dapat memilih untuk membeli produk atau tidak, sehingga pemasar harus dapat menarik perhatian pembeli agar mereka berminat untuk membeli.

2. Pemilihan merek (*Brand choice*)

Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga pemasar harus mengetahui bagaimana cara untuk memilih sebuah merek.

3. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*)

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun dari toko mana yang ingin dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.

4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*)

Pembeli dapat memilih kapan waktu untuk membeli produk dengan beberapa cara.

5. Pilihan jumlah pembelian

Pembeli dapat memilih untuk membeli satu atau lebih produk dalam satu kali pembelian.

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk menentukan pilihan metode pembayaran yang akan digunakan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dimensi keputusan pembelian menurut (Siburian and Ginting, 2013) yaitu :

1. Sesuai kebutuhan

Konsumen dengan mudah dapat menemukan barang yang mereka butuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli berguna dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk

Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Pembelian berulang

Konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa mendatang.

Berdasarkan dimensi keputusan pembelian menurut dua ahli tersebut, maka dapat disimpulkan dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

5. Pilihan Jumlah Pembelian

6. Metode Pembayaran

7. Pembelian Berulang.

2.5 Penelitian Sebelumnya & Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel II.1 Penelitian Sebelumnya

| No. | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---|-----------------------------------|--|
| 1. | Tuty Mutiah, Yusni Mirat, Fitriyanto, Panji Surattriadi, Ilham Pane, Agung Raharjo, 2021, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Mahasiswa UBSI Kelas 44.3b | 1. <i>Brand Ambassador</i> (X) 2. Keputusan Pembelian (Y) | - <i>Brand ambassador</i> 1. Kepopuleran 2. Daya Tarik 3. Power - Keputusan pembelian 1. Sosialisasi Masalah 2. Pencarian Warta 3. Penilaian Produk 4. Keputusan Pembelian Produk 5. Pasca Pembelian. (Kotler & Keller, 2009). | Penelitian Deskriptif Kuantitatif | 1. Hasil dalam pengujian uji validitas dan rekapitulasi hasil uji validitas bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian dinyatakan reabilitas. 2. Hasil analisis deksriptif variabel <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian dilihat secara keseluruhan dalam kategori baik. 3. Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda, variabel <i>brand ambassador</i> mengalami peningkatan meningkat sebesar 1,647 satuan sikap. 4. Berdasarkan pada analisis koefisien determinasi (R ²), bahwa |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| | | | | | <p>pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian scarlett 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 29, 8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk kedalam penelitian</p> |
| 2. | <p>Inggit Dessy Susanti, Yunita Janah, Andi Putri Djohar Tenri Waru, 2022, Pengaruh <i>Public Figure</i> Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> MS Glow</p> | <p>1. <i>Brand Ambassador</i> (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)</p> | <p>- <i>Brand ambassador</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> <p>- Keputusan pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Problem Recognition</i> 2. <i>Information Search Evaluation Of Alternatives</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>.Postpurchase Behavior.</i> | <p>Metode Penelitian Metode Kuantitatif.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi, menunjukkan hubungan kuat antara <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil sebesar 0.867 2. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan sebesar 76.7% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 23.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga Hipotesis 3. Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Setiap |

| | | | | | |
|----|---|--|--|------------------------|--|
| | | | | | <p>peningkatan <i>Brand Ambassador</i> sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 107.8%</p> <p>4. Bagi pihak MS Glow lebih ditingkatkan strategi pemasaran menggunakan <i>brand ambassador</i> yang mampu merepresentasikan dengan baik, membuat konsumen lebih yakin dan percaya terhadap produk MS Glow</p> <p>5. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lainnya seperti kualitas produk, harga, <i>brand image</i> sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas terkait keputusan pembelian sebuah produk</p> |
| 3. | Amirudin M Amin, Rafiqah Fitri Yanti, 2021, Pengaruh <i>Brand Ambassador, E-WOM, Gaya</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X2) 3. Gaya Hidup (X3) | <p>- <i>Brand ambassador</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i>(Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas), 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik), 4. <i>Power</i> (Kekuatan) (Royan, 2004). | Penelitian Kuantitatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, variabel <i>Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin</i> dan Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Nature Republic</i> di Kota |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|
| | <p>Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Korea Nature Republic</i></p> | <p>4. <i>Country Of Origin</i> (X4) 5. Motivasi (X5) 6. Keputusan Pembelian (Y)</p> | <p>- <i>Electronic Word of mouth (E-WOM)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i>(Intensitas) 2. <i>Valence of Opinion Content</i> (Goyette, 2010) <p>- Gaya hidup :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Activity</i> (aktivitas) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i>(opini)(Kotler& Keller, 2009) <p>- <i>Country of origin</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Negara Dalam Berproduksi 2. Tingkat Kemajuan Teknologi Negara Asal Mereka 3. Desain Produksi 4. Kreativitas Berproduksi 5. Kualitas Produksi 6. Prestise Yang Dimiliki Negara Asal Merek 7. Citra Negara Asal Mereka Sebagai Negara | | <p>Pekanbaru.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Skincare Nature Republic</i> di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden <i>Nature Republic</i> di Pekanbaru berusia 22-26 tahun, dimana pada usia tersebut dalam mengambil keputusan tidak lagi tertarik dengan berdasarkan siapa <i>Brand Ambassador</i> produk itu melainkan cocok atau tidaknya produk tersebut dengan kulitnya. 3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Skincare Nature Republic</i> di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan kurangnya kreativitas strategi |
|--|---|---|--|--|---|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | <p>Maju. (Yasin, Nasser Dan Osman, 2007)</p> <p>- Motivasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk. 2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat. 3. Dorongan untuk menunjang penampilan. 4. Dorongan akan tren yang terjadi dilingkungan sosial. 5. Dorongan kegemaran akan produk. (Kotler&Keller, 2009). <p>- Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada | | <p>promosi dari perusahaan <i>Nature Republic</i> di media sosial, yang mengakibatkan produk <i>Nature Republic</i> masih kurang dikenal luas oleh pengguna sosial media di kota Pekanbaru, sehingga <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berdampak kepada keputusan responden di Pekanbaru dalam pengambilan keputusan pembelian.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Skincare Nature Republic</i> di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan tren yang terjadi di lingkungan sosial di Kota Pekanbaru ini selalu membawa pengaruh dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen. 5. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel <i>Country Of</i> |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|----|--|---|---|--------------------------------|---|
| | | | <p>orang lain</p> <p>4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler&Keller, 2009).</p> | | <p><i>Origin</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Skincare Nature Republic</i> di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan karena di Pekanbaru, responden tidak terlalu mementingkan darimana suatu produk tersebut berasal, asalkan produk tersebut cocok maka akan dibeli.</p> <p>6. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Skincare Nature Republic</i> di Kota Pekanbaru. Hal ini karena responden di Pekanbaru dalam pengambilan keputusannya banyak dipengaruhi oleh motivasi / dorongan dari internal maupun eksternal.</p> |
| 4. | Gracelda Asprila Sasongko, Harini Abrilia Setyawati, 2022, | <p>1. <i>Brand Ambassador</i> (X1)</p> <p>2. Daya Tarik Iklan</p> | <p>- <i>Brand ambassador</i>, menurut Kotler (2014:212) :</p> <p>1. <i>Visibility</i> (popularitas)</p> | Metode Penelitian Kuantitatif. | Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah <i>exclusive matte lip</i> |

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, Daya Tarik Iklan, dan <i>Product Packaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream</i> (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)</p> | <p>(X2) 3. <i>Product Packaging</i> (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)</p> | <p>2. <i>Credibility</i> (kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (daya tarik pendukung) 4. <i>Power</i> (kharisma).</p> <p>- Daya tarik, menurut Kotler (2013:143) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mission</i> (Tujuan) 2. <i>Message</i> (Pesan yang disampaikan) 3. <i>Media</i> (Media yang digunakan). <p>- <i>Product packaging</i>, menurut Shimp (2014):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik (<i>Visibility</i>) 2. Media Informasi (<i>Information</i>) 3. Emosional (<i>Emotional</i>) 4. Berguna (<i>Workability</i>) <p>- Keputusan pembelian menurut Kotler (2014:212) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk | <p><i>cream</i>. Hal ini karena <i>brand ambassador</i> yang dipilih Wardah yaitu Raline Shah kurang mampu mewakili produk Wardah exclusive matte lip cream. Selain itu keahlian dari <i>brand ambassador</i> Wardah yaitu Raline Shah ini kurang merepresentasikan produk Wardah <i>exclusive matte lip cream</i>. Pemilihan <i>brand ambassador</i> yang dilakukan Wardah juga kurang sesuai atau cocok dengan konsumen yang akan dituju. Sebaiknya pihak Wardah ketika akan memilih atau menunjuk seseorang baik itu dikalangan selebritis, atlet, ataupun tokoh masyarakat lainnya untuk dijadikan <i>brand ambassador</i> harus memperhatikan kredibilitas seorang brand ambassador. Seorang <i>brand ambassador</i> yang memiliki keahlian dan dianggap memiliki wawasan tentang hal baru tentunya dapat diandalkan untuk mewakili suatu produk dan juga akan menjadi representasi dari produk yang</p> |
|---|---|---|---|

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | | <ol style="list-style-type: none"> 2. Kebiasaan dalam memilih produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. | <p>diwakilinya. Selanjutnya yaitu tingkat kepercayaan konsumen, konsumen akan cenderung percaya dan juga tertarik pada selebriti ataupun tokoh masyarakat sebagai <i>brand ambassador</i> karena dianggap mempunyai faktor penting yang mampu mempengaruhi konsumen (Nurani, 2015).</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah <i>exclusive matte lip cream</i>. Hal ini karena pesan dari iklan tersebut belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, ini terjadi karena pesan iklan <i>lip cream</i> Wardah kurang memberikan informasi yang mendetail mengenai keunggulan produk lip cream wardah, manfaat ketika menggunakan produk tersebut serta pembeda produk <i>lip cream</i> Wardah dibandingkan <i>lip cream</i> merek lain sehingga hal ini yang menjadikan</p> |
|--|--|--|---|---|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | <p>konsumen kurang tertarik pada <i>lip cream</i> Wardah. Sebaiknya <i>lip cream</i> Wardah dapat meningkatkan lagi daya tarik iklan dalam hal rasionalitas atau mampu menyampaikan manfaat dan kegunaan produk dengan visualisasi yang mudah dipahami <i>audience</i>, emosionalitas atau dapat mengendalikan emosi negatif atau positif supaya pesan moral dalam iklan dapat tersampaikan kepada <i>audience</i>, maka akan berdampak pada keputusan pembelian, contohnya seperti membuat iklan lebih kreatif lagi mengikuti perkembangan zaman seperti membuat iklan bagian per bagian secara berkesinambungan yang nantinya membuat konsumen semakin tertarik untuk menunggu bagian iklan selanjutnya dan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu penggunaan tagline, jingle dan slogan juga perlu diperhatikan Wardah karena konsumen lebih menyukai iklan yang sederhana namun membekas diingatan</p> |
|--|--|--|--|--|---|

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|---|
| | | | | | <p>konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa product packaging berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah <i>exclusive matte lip cream</i>. Hal ini berarti bahwa kelengkapan informasi yang ada pada packaging atau kemasan <i>lip cream</i> Wardah sudah cukup detail sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Oleh sebab itu, kelengkapan informasi yang ada pada kemasan <i>lip cream</i> Wardah perlu dipertahankan dan juga selalu melakukan inovasi pada kemasannya , agar terlihat unik dan menarik serta menjadi pembeda dari produk <i>lip cream</i> lainnya.</p> |
| 5. | Rona Ayudia Purnandika, Mohamad Trio Febriyantoro, Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra, | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador(X1)</i> 2. <i>Brand Personality(X2)</i> 3. <i>Korean Wave(X3)</i> <p><i>Purchase</i></p> | <p>- <i>Brand ambassador:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility (Popularity)</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction (Attraction);</i> 4. <i>Power (Sagia And Situmorang 2018).</i> | <p><i>A Quantitative Approach Is An Approach Used In This Study.</i></p> | <p><i>The results of this study can be concluded that brand ambassadors have a significant positive effect on the purchase decision of something, and brand personality has a significant positive effect on the purchase decision of something.</i></p> |

| | | | | | |
|--|--|-----------------------------|---|--|--|
| | <p>Yohanes Totok Suyoto, 2022, <i>THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, AND KOREAN WAVE ON PURCHASE DECISIONS OF SOMETHINC</i></p> | <p><i>Decisions(Y).</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand personality</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sincerity (Humble, Honest, Healthy, And Cheerful)</i> 2. <i>Excitement (Bold, Passionate, And Imaginative)</i> 3. <i>Competence (Reliable, Intelligent, And Successful)</i> 4. <i>Sophistication (Upscale And Charming)</i> 5. <i>Ruggedness (Bold And Rugged). (Kotler And Keller 2015).</i> - <i>Korean wave</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Understanding</i> 2. <i>Attitudes And Behaviour</i> 3. <i>Perception (Siswandi And Djawoto 2020).</i> - <i>Purchase decision</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Problem Recognition</i> 2. <i>Search For Information</i> | | <p><i>Meanwhile, the Korean Wave is not significantly negative on purchasing decisions. Moreover, brand ambassadors, brand personality and Korean Wave affect the availability of respondents in purchasing something by 54.9%..</i></p> |
|--|--|-----------------------------|---|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | <p>3. <i>Alternative Evaluation</i></p> <p>4. <i>Purchase Decision</i></p> <p>5. <i>Post-Purchase Behaviour. (Kotler And Keller 2015).</i></p> | | |
|--|--|--|--|--|--|

1. Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mutiah et al., 2021) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amin and Yanti, 2021) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

Tabel II.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

| Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|--|
| <p>1. Tuty Mutiah, Yusni Mirat, Fitriyanto, Panji Surattriadi, Ilham Pane, Agung Raharjo, 2021, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Mahasiswa UBSI Kelas 44.3b.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Tuty dkk dan penelitian ini memiliki persamaan dalam variabel yang dipilih yaitu variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). - Penelitian Tuty dkk dan penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti mengenai Scarlett Whitening. | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Tuty dkk, dilakukan pada mahasiswa UBSI Kelas 44.3B.06, sedangkan pada penelitian ini cakupan lebih luas dan tidak dibatasi wilayah. - Penelitian Tuty dkk, menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. - Penelitian Tuty dkk menggunakan teknik pengambilan sampel <i>probability sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel <i>nonprobability sampling</i> |
| <p>2. Inggit Dessy Susanti, Yunita Janah, Andi Putri Djohar Tenri Waru, 2022, Pengaruh <i>Public Figure</i> Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> MS Glow.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Inggit dkk dan penelitian ini memiliki persamaan variabel, yaitu sama-sama meneliti mengenai variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). - Penelitian Inggit dkk dan penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Inggit dkk, memiliki perbedaan pada <i>brand</i> atau merek produk, penelitian Inggiti dkk melakukan penelitian pada <i>skincare</i> MS Glow, sedangkan pada penelitian ini melakukan penelitian pada Scarlett Whitening. - Penelitian Inggit dkk, meneliti <i>public figure</i> |

| | | |
|--|---|---|
| | analisis regresi linier sederhana. | sebagai <i>brand ambassador</i> , sedangkan penelitian ini meneliti <i>brand ambassador</i> . |
| 3. Amirudin M Amin, Rafiqah Fitri Yanti, 2021, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Korea Nature Republic</i> . | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Amirudin dkk dan penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti mengenai <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. - Penelitian Amirudin dkk dan penelitian ini memiliki persamaan yaitu jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Amirudin dkk dan penelitian ini memiliki perbedaan pada <i>brand</i> atau merek <i>skincare</i>, pada penelitian Amirudin dkk, meneliti mengenai <i>skincare Korea Nature Republic</i>, sedangkan penelitian ini meneliti mengenai Scarlett Whitening. - Penelitian Amirudin dkk melakukan penelitian diwilayah kota Pekanbaru, sedangkan penelitian ini cakupan wilayahnya lebih luas dan tidak dibatasi wilayah. - Penelitian yang dilakukan oleh Amirudin dkk, menggunakan metode pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i>. |
| 4. Gracelda Asprila Sasongko, Harini Abrilia Setyawati, 2022, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Daya Tarik Iklan, dan <i>Product Packaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah <i>Exclusive Matte Lip</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian yang dilakukan oleh Gracelda dkk dan penelitian ini memiliki persamaan yaitu pada variabel, yaitu meneliti mengenai <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. - Penelitian yang dilakukan oleh Gracelda dkk dan penelitian ini memiliki persamaan | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian yang dilakukan oleh Gracelda dkk menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. - Penelitian yang dilakukan oleh Gracelda dkk melakukan studi pada masyarakat diwilayah Kebumen, sedangkan pada penelitian ini |

| | | |
|---|--|--|
| <p><i>Cream</i> (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)</p> | <p>yaitu, menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert 1-4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian yang dilakukan oleh Gracelda dkk dan penelitian ini memiliki persamaan yaitu jumlah sampel berjumlah 100 responden. - Penelitian yang dilakukan oleh Gracelda dkk dan penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan metode penarikan sampel yaitu <i>purposive sampling</i>. | <p>cakupannya lebih luas dan tidak dibatasi wilayah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian yang dilakukan oleh Gracelda memiliki perbedaan pada <i>brand</i> atau merek <i>skincare</i>, pada penelitian Gracelda meneliti mengenai <i>brand</i> Wardah sementara pada penelitian ini meneliti <i>brand</i> Scarlett Whitening. |
| <p>5. Rona Ayudia Purnandika, Mohamad Trio Febriyantoro, Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra, Yohanes Totok Suyoto, 2022, <i>THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, AND KOREAN WAVE ON PURCHASE DECISIONS OF SOMETHINC</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian yang dilakukan oleh Rona dkk dan penelitian ini memiliki persamaan pada variabel yaitu, meneliti mengenai variabel <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian yang dilakukan oleh Rona dkk menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. - Penelitian yang dilakukan oleh Rona dkk menggunakan rumus untuk pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus Slovin sedangkan penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. - Penelitian yang dilakukan oleh Rona dkk meneliti mengenai <i>brand</i> Somethinc sementara pada penelitian ini meneliti <i>brand</i> Scarlett Whitening. |

2.5.3 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa, kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, sebagai dasar dari alur berpikir serta berdasarkan teori menurut ahli yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai variabel didalam penelitian ini, maka penulis membuat kerangka pemikiran berdasarkan variabel yang ada di dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel II.3 Tabel Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran di atas menjelaskan mengenai dimensi *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Berdasarkan dimensi *brand ambassador* menurut Yoo dan Jin yang dialih bahasakan oleh (Rahmawati, 2022) serta dimensi menurut Lea-Greenwood yang dialih bahasakan oleh (Firmansyah, 2019) dapat ditarik kesimpulan dari dua dimensi menurut ahli tersebut, yaitu : *Brand ambassador transference, brand ambassador congruence, brand ambassador credibility, brand ambassador attractiveness, brand ambassador power*. Dan dimensi keputusan pembelian, selaras dengan Kotler & Keller yang di ahli bahasakan oleh (Gunawan, 2022) Dan dimensi menurut (Siburian and Ginting, 2013) yaitu : pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), pilihan jumlah pembelian, metode pembayaran, dan pembelian berulang.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah di dalam penelitian, di mana rumusan masalah di dalam penelitian dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan dan belum pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2021).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ha: terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. H0: tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian, baik secara lisan maupun tertulis (Gentari *et al.*, 2023).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang diteliti didalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, objek penelitian adalah variabel yang diteliti (Ansori, 2020). Objek dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Unit analisis penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai objek penelitian (Ansori, 2020). Satuan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan konsumen produk Scarlett Whitening.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian menjadi tempat dimana peneliti mendapatkan informasi mengenai data-data yang diperlukan untuk penelitian (Sudarmanto *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini tidak ada wilayah tertentu yang menjadi lokasi khusus. Dan penelitian melakukan penyebaran data melalui kuesioner.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk sifat atau kata-kata dan tidak dapat diukur besar atau kecilnya (Sinaga, Matondang and Sitompul, 2019). Data kualitatif dalam penelitian ini yang didapatkan dari buku dan sumber internet mengenai gambaran umum obyek penelitian.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk bilangan atau angka dan dapat diukur besar kecilnya. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis sesuai bentuknya dengan menggunakan teknik perhitungan statistika atau

matematika (Sinaga, Matondang and Sitompul, 2019). Data kuantitatif dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga data asli atau data baru yang memiliki sifat terbaru (Sinaga, Matondang and Sitompul, 2019). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden konsumen Scarlett Whitening.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber yang telah ada sebelumnya (Sinaga, Matondang and Sitompul, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui buku, media *online*, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

(Jeffrey Z. C. Nelwan *et al.*, 2021) mengemukakan bahwa operasionalisasi variabel adalah atribut atau sifat atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi dan telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

(Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan atribut atau karakteristik atau nilai seseorang, objek atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang telah tentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di buat kesimpulannya. Penelitian ini melibatkan 2 variabel, yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2021). Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2021). Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Operasionalisasi variabel pada variabel x yaitu, *brand ambassador* didasarkan pada dimensi yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador*. Berdasarkan dimensi *brand ambassador* menurut Yoo dan Jin yang dialih bahasakan oleh (Rahmawati, 2022), serta dimensi menurut Lea-Greenwood yang dialih bahasakan oleh (Firmansyah, 2019) dapat ditarik kesimpulan dari dua dimensi menurut ahli tersebut, yaitu : *Brand Ambassador Transference*, *Brand Ambassador Congruence*, *Brand Ambassador Credibility*, *Brand Ambassador Attractiveness*, *Brand Ambassador Power*.

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel *Brand Ambassador*

| Variabel X | Sub Variabel (Dimensi) | Indikator | Skala |
|-------------------------|--------------------------------------|--|---------|
| <i>Brand Ambassador</i> | <i>Brand Ambassador Transference</i> | 1. <i>Brand ambassador</i> dalam berbagai kesempatan terlihat mengajak konsumen untuk menggunakan Scarlett Whitening. | Ordinal |
| | | 2. <i>Brand ambassador</i> dalam iklan terlihat menggunakan produk Scarlett Whitening. | |
| | | 3. <i>Brand ambassador</i> ikut serta dan mendukung <i>launching</i> produk baru Scarlett Whitening. | |
| | <i>Brand Ambassador Congruence</i> | 4. <i>Brand ambassador</i> merupakan aktor yang sangat menjaga penampilannya sehingga sesuai untuk menjadi <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening. | Ordinal |
| | | 5. <i>Brand ambassador</i> memiliki kulit yang cerah dan sehat sehingga sesuai dengan <i>image</i> produk Scarlett yang mampu mencerahkan dan menyehatkan kulit. | |

| | | | |
|--|--|--|---------|
| | | 6. <i>Brand ambassador</i> merupakan seorang aktor yang sangat populer di Indonesia. | |
| <i>Brand Ambassador Credibility</i> | | 7. <i>Brand ambassador</i> berpengalaman menjadi <i>brand ambassador</i> . | Ordinal |
| | | 8. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengetahuan mengenai <i>skincare</i> . | |
| | | 9. <i>Brand ambassador</i> mampu mengiklankan dan mempromosikan produk Scarlett Whitening dengan baik. | |
| <i>Brand Ambassador Attractiveness</i> | | 10. <i>Brand ambassador</i> merupakan seorang aktor yang tindakannya mampu menarik perhatian banyak orang. | Ordinal |
| | | 11. <i>Brand ambassador</i> memiliki penampilan yang menarik. | |
| | | 12. <i>Brand ambassador</i> memiliki wajah yang tampan. | |
| <i>Brand Ambassador Power</i> | | 13. <i>Brand ambassador</i> mampu mendorong saya untuk menggunakan produk Scarlett Whitening. | Ordinal |
| | | 14. <i>Brand ambassador</i> memiliki penggemar yang banyak dan loyal yang mampu menarik | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | penggemarnya untuk membeli produk Scarlett Whitening. | |
| | | 15. <i>Brand ambassador</i> memiliki banyak prestasi. | |

Operasionalisasi variabel pada variabel y yaitu, keputusan pembelian didasarkan pada dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yang diahli bahasakan (Gunawan, 2022) Dan menurut (Siburian and Ginting, 2013) yaitu : Pemilihan Produk (*Product Choice*), Pemilihan Merek (*Brand Choice*), Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), Pilihan Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran, Dan Pembelian Berulang.

Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel Y | Sub Variabel (Dimensi) | Indikator | Skala |
|---------------------|--|--|---------|
| Keputusan Pembelian | Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>) | 1. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena kualitas produknya yang bermanfaat untuk kulit. | Ordinal |
| | | 2. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena desain produknya yang menarik. | |
| | | 3. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena pilihan produknya yang beragam. | |
| | Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) | 4. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena mereknya yang populer. | Ordinal |
| | | 5. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena percaya dengan merek Scarlett Whitening. | |
| | | 6. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena <i>brand ambassador</i> dari Scarlett Whitening adalah Song Joong-Ki. | |
| | | 7. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening di toko offline yang menjual produk Scarlett | |

| | | | |
|--|---|--|---------|
| | Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>) | Whitening. | Ordinal |
| | | 8. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening pada official store Scarlett Whitening di <i>marketplace</i> . | |
| | | 9. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening pada <i>reseller</i> yang menjual produk Scarlett Whitening. | |
| | Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) | 10. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening ketika stok produk sebelumnya telah habis. | Ordinal |
| | | 11. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening setiap satu bulan sekali. | |
| | | 12. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening setiap lebih dari satu bulan sekali. | |
| | Pilihan Jumlah Pembelian | 13. Konsumen membeli satu produk Scarlett Whitening dalam satu kali pemesanan. | Ordinal |
| | | 14. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening dalam bentuk paket sehingga mendapatkan potongan harga. | |
| | | 15. Konsumen membeli lebih dari satu produk dalam satu kali pemesanan. | |
| | Metode Pembayaran | 16. Konsumen dapat melakukan pembayaran melalui berbagai metode pembayaran ketika membeli produk Scarlett Whitening. | Ordinal |
| | | 17. Konsumen merasa mudah dalam melakukan pembayaran. | |
| | | 18. Konsumen ketika melakukan pembelian produk Scarlett Whitening merasa puas dengan metode pembayarannya. | |
| | Pembelian | 19. Konsumen merasa puas dengan pelayanan sebelumnya dan akan melakukan transaksi di masa mendatang. | |
| | | 20. Konsumen merasa puas akan manfaat yang didapatkan setelah | |

| | | | |
|--|----------|---|---------|
| | Berulang | menggunakan produk Scarlett Whitening dan akan melakukan pembelian di masa mendatang. | Ordinal |
| | | 21. Konsumen merasa cocok dengan produk Scarlett Whitening sehingga akan melakukan pembelian di masa mendatang. | |

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

(Sugiyono, 2021) mendefinisikan, populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening yang berjenis kelamin perempuan yang sudah pernah memakai produk Scarlett Whitening minimal 1 kali dan sudah pernah melihat Song Joong-ki menjadi *brand ambassador* produk Scarlett Whitening.

3.5.2 Sampel

(Sugiyono, 2021) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel diambil dari suatu populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening berjenis kelamin perempuan yang sudah memakai produk Scarlett Whitening minimal 1 kali dan sudah pernah melihat Song Joong-Ki menjadi *brand ambassador* produk Scarlett Whitening. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi, maka untuk menentukan jumlah sampel, dapat menggunakan penghitungan sampel dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0,01}$$

$$n = 96.04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, maka diperoleh minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow ini karena populasi yang dituju sangatlah luas dan tidak terbatas.

3.6 Metode Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah cara untuk mengambil sebagian dari populasi, sehingga walaupun merupakan sampel tetapi dapat menggeneralisasikan atau mewakili keseluruhan populasi (Sumargo, 2020).

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan penentuan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2021). *Sampling purposive atau purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021).

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yaitu, konsumen produk Scarlett Whitening yang berjenis kelamin perempuan yang sudah pernah memakai produk Scarlett Whitening minimal 1 kali dan sudah pernah melihat Song Joong-ki menjadi *brand ambassador* produk Scarlett Whitening.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2021).

Teknik pengumpulan data menggunakan *kuesioner* (angket) ini, dilakukan dengan menggunakan *Google form* yang akan disebarakan kepada responden untuk dimintai jawabannya. *Skala Likert* memiliki kegunaan yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok, yang dalam penelitian ini adalah responden. Variabel yang diukur menggunakan *skala likert* selanjutnya dijabarkan

menjadi indikator. Indikator tersebut kemudian dijadikan titik tolak untuk penyusunan unsur instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban dari setiap instrument memiliki respon dengan skala dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yaitu :

| | | |
|-----|-----------------------|---------------|
| SS | = Sangat Setuju | diberi skor 4 |
| S | = Setuju | diberi skor 3 |
| TS | = Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

Tabel *Skala Likert*

| Keterangan | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 4 |
| Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.8 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar valid dan reliabel. Dikatakan valid berarti alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur dan reliabel berarti dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Sinambela and Sinambela, 2022).

(Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang sedang diamati. Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows*.

3.8.1 Uji Validitas

(Sinambela and Sinambela, 2022) Validitas adalah penelitian yang digambarkan sebagai derajat ketepatan instrumen penelitian dengan makna sebenarnya yang diukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen layak untuk digunakan dalam penelitian, dan untuk mencapai hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran atau benar-benar mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows*, dan teknik korelasi *product moment* Pearson dengan rumus sebagai berikut ini :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara X dengan Y

N = jumlah *teste*

$\sum XY$ = total perkalian skor item dan total

$\sum X$ = jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = jumlah skor total

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor butir soal

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

1. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

(Sinambela and Sinambela, 2022) Reliabilitas adalah suatu derajat ketelitian, ketepatan dan keakuratan yang ditunjukkan oleh suatu alat ukur atau instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah instrumen penelitian yang digunakan benar-benar bisa mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows*, dengan uji *statistic* Croanbach's Alpha dan juga dapat menggunakan rumus Alpha Cronbach yaitu :

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right)$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan, atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir $\rightarrow \frac{\sum X^2 - [(\sum X)^2/n]}{n}$

σ_b^2 = varian total

Uji reliabilitas dianggap baik apabila nilai Croanbach's Alpha $\geq 0,60$. Apabila reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik (Sekaran dan Bougie, 2017). Penentuan apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak digunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai Croanbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Croanbach's Alpha $< 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.9 Metode Pengolahan/Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2021) analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan semua data dari responden atau dari sumber data lainnya, dengan mengelompokkan, mentabulasi, menjadikan dan melakukan perhitungan.

Teknik analisa data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik, dan pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul, tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sinambela and Sinambela, 2022). Statistik deskriptif akan menyajikan data melalui tabel (distribusi frekuensi), kemudian dilanjutkan dengan perhitungan nilai sentral untuk melihat sebaran data dengan menghitung modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan rata-rata dan standar deviasi.

Statistik deskriptif memiliki kegunaan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dari data, baik dalam bentuk verbal atau numerik yang berhubungan dengan data yang diteliti. Penelitian ini menggunakan *software SPSS* versi 25 for windows untuk membantu dalam mendapatkan deksripsi dan gambaran untuk data yang akan diolah.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Menurut (Sinambela and Sinambela, 2022) uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas dilakukan untuk melihat, normal atau tidaknya penyebaran data yang akan dianalisis.

Apabila dalam penelitian terdapat dua variabel yang berbeda maka dapat dilakukan pengujian normalitas data pada kedua variabel tersebut.

Pengujian normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 25 *for windows*, menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.
 2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal.
2. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji yang dibutuhkan untuk melihat bentuk hubungan antara variabel x dengan variabel y. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan (Sinambela and Sinambela, 2022). Dalam penelitian ini dua variabel tersebut adalah variabel x yaitu *brand ambassador* dan variabel y yaitu, keputusan pembelian.

Uji linieritas merupakan uji yang digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier. Uji linieritas digunakan dengan taraf signifikansi 0,05 dapat dilakukan dengan menggunakan *test of linearity*.

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, hubungan tersebut dianggap linier.
2. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka hubungan tersebut dikatakan *nonlinier*.

3.9.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut (Sinambela and Sinambela, 2022) analisis regresi linier sederhana merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel x (bebas) terhadap variabel y (terikat). Regresi linier sederhana merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi yaitu variabel independen dan variabel yang di pengaruhi yaitu variabel dependen. (Suyono, 2018).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana mengacu kepada :

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Menurut (Sugiyono, 2021) secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Y = Nilai variabel dependen : Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi/terminasi

X = Nilai variabel independen : *Brand Ambassador*

3.9.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara. Pengujian hipotesis adalah metode berdasarkan sampling dan teori probabilitas untuk menentukan apakah suatu hipotesis merupakan pernyataan yang masuk akal. Dengan kata lain, hipotesis yang diajukan diuji yang nantinya memberikan hasil kebenarannya yaitu, diterima atau ditolak (Sinambela and Sinambela, 2022).

1. Uji T (Parsial)

Menurut (Sinambela and Sinambela, 2022) uji T merupakan uji untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak antara variabel X dengan variabel Y, yang dalam penelitian ini yaitu variabel *brand ambassador* dengan variabel keputusan pembelian.

Kriteria pengujian pada uji T ini yaitu, mengacu kepada :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis alternatifnya ditolak.

$$t_{tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

$$a = 5\% = t (0,05/2 ; 100-2-1)$$

$$= 0,025 ; 97$$

$$= 1,98472$$

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan



Gambar IV.1 Logo Scarlett Whitening

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/>

Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk perawatan kecantikan asal Indonesia yang memprioritaskan produknya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 oleh seorang aktris atau *public figure* asal Indonesia yaitu Felicya Angelista. Scarlett Whitening dikelola dan dimiliki oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera. Scarlett Whitening berfokus kepada produk perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut. Produk- produk Scarlett Whitening merupakan produk yang aman digunakan sehari-hari dan aman untuk digunakan oleh berbagai kalangan termasuk untuk wanita hamil dan wanita yang sedang menyusui, karena produk Scarlett tidak mengandung zat berbahaya untuk kulit yaitu tanpa *mercury* dan tanpa *hydroquinone*, serta sudah memiliki sertifikasi halal dan sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk Scarlett Whitening dipasarkan melalui online secara masif, tetapi banyak pula distributor yang memasarkan atau menjual produknya secara offline.

4.1.2 Sejarah Perusahaan

Pada awalnya, sebelum meluncurkan merek Scarlett Whitening, Felicya Angelista meluncurkan merek Feli Skin yang menjual produk masker wajah dan dikemas dalam bentuk paket. Setelah produknya cukup banyak diminati, para fans dan masyarakat mulai menanyakan kepada Felicya Angelista mengenai rangkaian produk perawatan kecantikan apa yang digunakan oleh aktris tersebut. Atas dasar

pertanyaan tersebut, Felicya Angelista mulai melihat hal tersebut sebagai peluang bisnis dan dari sanalah akhirnya Felicya meluncurkan merek Scarlett Whitening.

4.1.3 Jenis Produk

1. *Body Care* (Perawatan Tubuh)

Produk perawatan tubuh Scarlett Whitening terdiri dari *body cream*, *body lotion*, *body scrub*, *body serum*, *shower scrub* terbaik dan terpercaya yang dapat memberikan hasil dalam waktu cepat secara alami. yang masing-masing produk memiliki berbagai varian pilihan.

1) *Body Cream* (Krim Tubuh)

Scarlett Whitening *Body Cream* merupakan produk perawatan tubuh yang memiliki manfaat yaitu memberikan kelembapan ekstra pada area kulit yang kering dan menghaluskan area kasar seperti siku, lutut, kaki, dan tangan. Produk ini terdiri dari kandungan *Hyaluronic Acid + 5 Phyto Oil + Shea Butter + Aloe Vera Extract* yang 4x lebih memberikan kelembapan. Produk *Fragrance Body Cream – Happy* ini memiliki ukuran 300 ml dan produk ini dijual dengan harga satuan Rp. 75.000. Serta sudah terdaftar di BPOM.

a. *Fragrance Body Cream - Happy*



Gambar IV.2 Produk *Fragrance Body Cream - Happy*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/fragrance-body-cream-happy/>

2) *Body Lotion* (Lotion Tubuh)

Scarlett Whitening *Body lotion* merupakan produk perawatan tubuh dan tangan. Produk ini memiliki kandungan *Glutathione (Mother of Antioxidant)* dan *Vitamin E* yang sangat bagus dan efektif untuk membantu merawat kulit tubuh dan apabila digunakan secara rutin dapat membantu menutrisi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal.

Body lotion dari Scarlett Whitening ini memiliki 5 varian yaitu, *Brightening Fragrance Body Lotion – Charming*, *Brightening Fragrance Body Lotion – Fantasia*, *Brightening Fragrance Body Lotion – Freshy*,

Brightening Fragrance Body Lotion – Happy, Brightening Fragrance Body Lotion – Romansa, Brightening Fragrance Body Lotion – Jolly. Body Lotion dari Scarlett ini dijual dengan harga Rp. 75.000,00. Serta sudah terdaftar di BPOM.

a. *Brightening Fragrance Body Lotion - Charming*



Gambar IV.3 Produk *Brightening Fragrance Body Lotion – Charming*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightening-fragrance-body-lotion-charming/>

b. *Brightening Fragrance Body Lotion - Fantasia*



Gambar IV.4 Produk *Brightening Fragrance Body Lotion - Fantasia*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightening-fragrance-body-lotion-fantasia/>

c. *Brightening Fragrance Body Lotion - Freshy*



Gambar IV.5 *Brightening Fragrance Body Lotion - Freshy*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightening-fragrance-body-lotion-freshy/>

d. *Brightening Fragrance Body Lotion - Happy*



Gambar IV.6 Produk *Brightening Fragrance Body Lotion - Happy*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightening-fragrance-body-lotion-happy/>

e. *Brightening Fragrance Body Lotion - Romansa*



Gambar IV.7 Produk *Brightening Fragrance Body Lotion – Romansa*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightening-fragrance-body-lotion-romansa/>

f. *Brightening Fragrance Body Lotion - Jolly*



Gambar IV.8 Produk *Brightening Fragrance Body Lotion – Jolly*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightening-fragrance-body-lotion-jolly/>

3) *Body Scrub* (Lulur Tubuh)

Scarlett Whitening *Body Scrub* merupakan produk perawatan tubuh dengan buliran scrub yang sangat halus yang memiliki manfaat membantu mengangkat kotoran atau sel-sel kulit mati di kulit tubuh secara lebih maksimal tanpa rasa takut kulit akan terjadinya iritasi.

Dengan menggunakan Scarlett Whitening *Body Scrub* terdiri dari kandungan *Glutathione (Mother of Antioxidant)*, *Vitamin E* dan buliran scrub halus yang bagus untuk meregenerasi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal. Produk *Body Scrub* dari Scarlett Whitening memiliki 4 varian produk yaitu *Body Scrub – Coffee*, *Body Scrub – Happy*, *Body Scrub – Pomegrante*, *Body Scrub – Romansa*. *Body Scrub* dari Scarlett ini dijual dengan harga Rp. 75.000,00. Serta sudah terdaftar di BPOM.

a. *Body Scrub – Coffee*



Gambar IV.9 Produk *Body Scrub Coffee*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/body-scrub-coffee/>

b. *Body Scrub – Happy*



Gambar IV.10 Produk *Body Scrub – Happy*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/body-scrub-happy/>

c. *Body Scrub – Pomegrante*



Gambar IV.11 Produk *Body Scrub – Pomegrante*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/body-scrub-pomegrante/>

d. *Body Scrub – Romansa*



Gambar IV.12 Produk *Body Scrub – Romansa*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/body-scrub-romansa/>

4) *Body Serum* (Serum Tubuh)

Scarlett Whitening *Body Serum* merupakan produk perawatan tubuh yang memiliki manfaat untuk mencerahkan, meratakan warna kulit dan mampu menyamarkan hiperpigmentasi, merawat kekencangan kulit dan keremajaan kulit. Produk ini terdiri dari kandungan *Glutathione + Niacinamide + Glycolic Acid* yang mengklaim dapat 3x lebih mencerahkan. *Body serum* ini memiliki aroma *floral – amber – musky - orange mandarin – jasmine – musk – amber – vanilla*. Scarlett Whitening *Body Serum - Happy* memiliki ukuran 250 ml, dan dijual dengan harga Rp. 75.000,00. Serta sudah terdaftar di BPOM.

a. *Body Serum – Happy*



Gambar IV.13 Produk *Body Serum – Happy*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/body-serum-happy/>

5) *Shower Scrub* (Lulur Mandi)

Scarlett Whitening *Shower Scrub* merupakan produk perawatan tubuh yang dapat membersihkan tubuh dengan sensasi kesegaran aroma dari berbagai varian produknya. *Shower scrub* Scarlett Whitening memiliki kandungan *Glutathione (Mother of Antioxidant)*, *Vitamin E*, *Collagen* dan *buliran scrub* halus yang terdapat didalam Scarlett Whitening *Shower Scrub*, yang apabila digunakan secara rutin diklaim dapat membantu meregenerasi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal.

Produk *shower scrub* ini memiliki 8 varian produk yaitu *Brightening Shower Scrub – Coffee*, *Brightening Shower Scrub – Cucumber*, *Brightening Shower Scrub – Freshy*, *Brightening Shower Scrub – Happy*, *Brightening Shower Scrub – Jolly*, *Brightening Shower Scrub – Mango*, *Brightening Shower Scrub – Pomegrante*, *Brightening Shower Scrub – Charming*. Scarlett Whitening *Body scrubb* dijual dengan harga Rp. 75.000,00. Serta sudah terdaftar di BPOM.

a. *Brightening Shower Scrub – Coffee*



Gambar IV.14 Produk *Brightening Shower Scrub – Coffee*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightening-shower-scrub-coffee/>

b. *Brightening Shower Scrub – Cucumber*



Gambar IV.15 Produk *Brightening Shower Scrub – Cucumber*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightening-shower-scrub-cucumber/>

c. *Brightening Shower Scrub – Freshy*



Gambar IV.16 Produk *Brightening Shower Scrub – Freshy*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightening-shower-scrub-freshy/>

d. *Brightening Shower Scrub – Happy*



Gambar IV.17 Produk *Brightening Shower Scrub – Happy*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightening-shower-scrub-happy/>

e. *Brightening Shower Scrub – Jolly*



Gambar IV.18 Produk *Brightening Shower Scrub – Jolly*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightening-shower-scrub-jolly/>

f. *Brightening Shower Scrub – Mango*



Gambar IV.19 Produk *Brightening Shower Scrub – Mango*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightening-shower-scrub-mango/>

g. *Brightening Shower Scrub – Pomegrante*



Gambar IV.20 Produk *Brightening Shower Scrub – Pomegrante*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightening-shower-scrub-pomegrante/>

h. *Brightening Shower Scrub – Charming*



Gambar IV.21 Produk *Brightening Shower Scrub – Charming*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightening-shower-scrub-charming/>

2. *Face Care* (Perawatan Wajah)

Produk perawatan wajah Scarlett Whitening terdiri dari *eye serum*, *face mask*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial serum*, *facial wash* yang masing-masing produk memiliki berbagai varian pilihan.

1) *Eye Serum* (Serum Mata)

Scarlett Whitening *Eye Serum* merupakan produk perawatan wajah yang dapat memberikan manfaat yaitu : membantu menyamarkan tampilan garis halus serta kerutan dan membantu menyamarkan lingkaran hitam di area sekitar mata, membantu merawat elastisitas kulit area mata, membantu menjaga kelembapan kulit sekitar mata, membantu merawat *skin barrier*. Produk ini terdiri dari kandungan *marine post biotic*, *tranexamic acid*, *tetrapeptide-5*, *hyaluronic acid booster*, *bifida ferment lysate*, *triple ceramide complex*, *bio plavita*, *allantoin*. Produk *Deep Hydration Firming Eye Serum – Age Delay Series* ini dijual dengan harga satuan Rp. 75.000.00, serta sudah terdaftar di BPOM.

a. *Deep Hydration Firming Eye Serum – Age Delay Series*



Gambar IV.22 Produk *Deep Hydration Firming Eye Serum – Age Delay Series*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/deep-hydration-firming-eye-serum-age-delay-series/>

2) *Face Mask* (Masker Wajah)

Scarlett Whitening *Face Mask* merupakan produk perawatan wajah yang terdiri dari 2 jenis varian yaitu *Herbalism Mugwort Mask* dan *Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask*. Produk ini dijual dengan harga satuan Rp. 75.000.00, serta sudah terdaftar di BPOM.

Scarlett *Herbalism Mugwort Mask* dapat digunakan untuk merawat kulit berminyak, pori-pori besar, berjerawat dan berkomedo. Produk *Mugwort Mask* memiliki kandungan yaitu *mugwort extract, vitamin c, glutathione, niacinamide, bamboo charcoal, allantoin, chlorophyllin, green tea powder*.

Scarlett *Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask* dapat digunakan untuk merawat kulit kering, kusam, iritasi, dan sensitif. Produk *Scarlett Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask* memiliki kandungan yaitu *niacinamide, vitamin c, grape fruit water, seven berry extract, ginseng extract, centella asiatica, rose flower water, allantoin*.

a. Masker – *Herbalism Mugwort Mask*



Gambar IV.23 Produk Masker – *Herbalism Mugwort Mask*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/masker-herbalism-mugwort-mask/>

b. Masker – *Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask*



Gambar IV.24 Produk Masker – *Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/masker-seriously-soothing-hydrating-gel-mask/>

3) *Facial Cream* (Krim Wajah)

Scarlett Whitening *Facial Cream* merupakan produk perawatan wajah yang terdiri dari 5 jenis varian yaitu *Acne Cream Day*, *Acne Cream Night*, *Brightly Ever After Cream Day*, *Brightly Ever After Cream Night*, *Phyto Biotics Renewing Moisturizer – Age Delay Series*. Produk ini dijual dengan harga satuan Rp. 75.000.00, serta sudah terdaftar di BPOM.

a. *Acne Cream Day*



Gambar IV.25 Produk *Acne Cream Day*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/acne-cream-day/>

b. *Acne Cream Night*



Gambar IV.26 *Acne Cream Night*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/acne-cream-night/>

c. *Brightly Ever After Cream Day*



Gambar IV.27 Produk *Brightly Ever After Cream Day*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightly-ever-after-cream-day/>

d. *Brightly Ever After Cream Night*



Gambar IV.28 Produk *Brightly Ever After Cream Night*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/brightly-ever-after-cream-night/>

e. *Phyto Biotics Renewing Moisturizer – Age Delay Series*



Gambar IV.29 Produk *Phyto Biotics Renewing Moisturizer – Age Delay Series*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/phyto-biotics-renewing-moisturizer-age-delay-series/>

4) *Facial Essence Toner* (Toner Esensi Wajah)

Scarlett Whitening *Facial Essence Toner* merupakan produk perawatan wajah yang terdiri dari 3 jenis varian yaitu *Essence Toner – Acne*, *Essence Toner – Brightly*, *Hyalu B9 + Bio Plavita & Ceramide Essence Toner – Age Delay Series*. Produk *facial essence toner* dari Scarlett Whitening tersedia untuk kulit berminyak, berjerawat maupun kering. Produk ini dijual dengan harga satuan Rp. 75.000.00, serta sudah terdaftar di BPOM.

a. *Essence Toner – Acne*



Gambar IV.30 Produk *Essence Toner – Acne*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/essence-toner-acne/>

b. *Essence Toner – Brightly*



Gambar IV.31 Produk *Essence Toner – Brightly*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/essence-toner-brightly/>

c. *Hyalu B9 + Bio Plavita & Ceramide Essence Toner – Age Delay Series*



Gambar IV.32 Produk *Hyalu B9 + Bio Plavita & Ceramide Essence Toner*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/hyalu-b9-bio-plavita-ceramide-essence-toner-age-delay-series/>

5) *Facial Serum* (Serum Wajah)

Scarlett Whitening *Facial Serum* merupakan produk perawatan wajah yang terdiri dari 6 jenis varian yaitu *Hyalu B5 + Reishi Mushroom & Bifida Serum – Age Delay Series*, *Serum – Acne*, *Serum – Brightly Ever After*,

Serum – Glowtening, Serum – Niacinamide 5% Beta Glucan 7 Phyto Extract, Serum – Skin Smoothing Retinol Serum. Produk *facial serum* dari Scarlett Whitening tersedia untuk kulit berminyak, berjerawat maupun kering. Produk ini dijual dengan harga satuan Rp. 75.000.00, serta sudah terdaftar di BPOM.

a. *Hyalu B5 + Reishi Mushroom & Bifida Serum – Age Delay Series*



Gambar IV.33 Produk *Hyalu B5 + Reishi Mushroom & Bifida Serum*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/hyalu-b5-reishi-mushroom-bifida-serum-age-delay-series/>

b. *Serum – Acne*



Gambar IV.34 Produk *Serum – Acne*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/serum-acne/>

c. *Serum – Brightly Ever After*



Gambar IV.35 Produk Serum – *Brightly Ever After*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/serum-brightly-ever-after/>

d. Serum – *Glowtensing*



Gambar IV.36 Produk Serum – *Glowtensing*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/glowtensing-serum/>

e. Serum – *Niacinamide 5% Beta Glucan 7 Phyto Extract*



Gambar IV.37 Produk Serum – *Niacinamide 5% Beta Glucan 7 Phyto Extract*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/serum-skin-smoothing-retinol-serum-salin/>

f. Serum – *Skin Smoothing Retinol Serum*



Gambar IV.38 Produk Serum – *Skin Smoothing Retinol Serum*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/serum-skin-smoothing-retinol-serum/>

6) *Facial Wash* (Sabun Muka)

Scarlett Whitening *Facial Wash* merupakan produk perawatan wajah yang terdiri dari 4 jenis varian yaitu *Acne Facial Wash – Oily Skin Type*, *Brightening Facial Wash – All Skin Type*, *Hydro Fresh Cleanser – Age Delay Series*. Produk *facial wash* dari Scarlett Whitening tersedia untuk kulit berminyak, berjerawat maupun kering. Produk ini dijual dengan harga satuan Rp. 75.000.00, serta sudah terdaftar di BPOM.

a. *Acne Facial Wash – Oily Skin Type*



Gambar IV.39 Produk *Acne Facial Wash – Oily Skin Type*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/acne-facial-wash-oily-skin-type/>

b. *Brightening Facial Wash – All Skin Type*



Gambar IV.40 Produk *Brightening Facial Wash – All Skin Type*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/whitening-facial-wash-all-skin-type/>

c. *Hydro Fresh*

Cleanser – Age Delay Series



Gambar IV.41 Produk *Hydro Fresh Cleanser – Age Delay Series*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/hydro-fresh-cleanser-age-delay-series/>

3. *Hair Care* (Perawatan Rambut)

Scarlett Whitening *Hair Care* merupakan produk perawatan rambut yang tersedia dari *Sea Salt Shampoo* dan *Sea Salt Conditioner* memiliki manfaat untuk membuat rambut lebih halus dan tidak mudah rontok yang dibuat secara alami. Produk hair care ini terdiri dari *Yordanian Sea Salt – Shampoo* dan *Yordanian Sea Salt Fragrance – Conditioner*. Produk ini dijual dengan harga satuan Rp. 75.000.00, serta sudah terdaftar di BPOM.

1) *Sea Salt Shampoo & Conditioner*

a. *Yordanian Sea Salt – Shampoo*



Gambar IV.42 Produk *Yordanian Sea Salt – Shampoo*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/yordanian-sea-salt-shampoo/>

b. *Yordanian Sea Salt Fragrance – Conditioner*



Gambar IV.43 Produk *Yordanian Sea Salt Fragrance – Conditioner*

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/product/yordanian-sea-salt-fragrance-conditioner/>

4.2 Hasil Pengujian Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X)

| Instrument | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,831 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,609 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,819 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,808 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,735 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,795 | 0,361 | Valid |
| 7 | 0,632 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,643 | 0,361 | Valid |
| 9 | 0,843 | 0,361 | Valid |
| 10 | 0,795 | 0,361 | Valid |
| 11 | 0,750 | 0,361 | Valid |
| 12 | 0,706 | 0,361 | Valid |
| 13 | 0,493 | 0,361 | Valid |
| 14 | 0,824 | 0,361 | Valid |
| 15 | 0,662 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji validitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* pada tabel 4.1 diatas. Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand ambassador* (x) memiliki nilai r hitung \geq r tabel (0,361), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Instrument | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,684 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,626 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,765 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,422 | 0,361 | Valid |

| | | | |
|----|-------|-------|-------------|
| 5 | 0,835 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,576 | 0,361 | Valid |
| 7 | 0,547 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,634 | 0,361 | Valid |
| 9 | 0,496 | 0,361 | Valid |
| 10 | 0,659 | 0,361 | Valid |
| 11 | 0,326 | 0,361 | Tidak Valid |
| 12 | 0,675 | 0,361 | Valid |
| 13 | 0,525 | 0,361 | Valid |
| 14 | 0,737 | 0,361 | Valid |
| 15 | 0,703 | 0,361 | Valid |
| 16 | 0,761 | 0,361 | Valid |
| 17 | 0,822 | 0,361 | Valid |
| 18 | 0,865 | 0,361 | Valid |
| 19 | 0,822 | 0,361 | Valid |
| 20 | 0,861 | 0,361 | Valid |
| 21 | 0,832 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji validitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* pada tabel 4.2 diatas. Dapat diketahui bahwa terdapat salah satu item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai r hitung $<$ r tabel (0,361), yaitu pada item pernyataan pada nomor 11, pada dimensi penentuan waktu pembelian (*purchase timing*) dengan pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening setiap satu bulan sekali” yaitu dengan r hitung $0,326 < 0,361$ r tabel. Dikarenakan terdapat satu pernyataan yang tidak valid, maka penulis memutuskan untuk mengambil langkah yaitu menghapus item pernyataan yang tidak valid, dan kemudian melakukan pengujian validitas dengan total 20 item pernyataan, dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Instrument | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,705 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,621 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,776 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,424 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,845 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,572 | 0,361 | Valid |
| 7 | 0,509 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,633 | 0,361 | Valid |
| 9 | 0,373 | 0,361 | Valid |
| 10 | 0,638 | 0,361 | Valid |

| | | | |
|----|-------|-------|-------|
| 11 | 0,660 | 0,361 | Valid |
| 12 | 0,492 | 0,361 | Valid |
| 13 | 0,723 | 0,361 | Valid |
| 14 | 0,690 | 0,361 | Valid |
| 15 | 0,779 | 0,361 | Valid |
| 16 | 0,840 | 0,361 | Valid |
| 17 | 0,883 | 0,361 | Valid |
| 18 | 0,838 | 0,361 | Valid |
| 19 | 0,880 | 0,361 | Valid |
| 20 | 0,846 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji validitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* pada tabel 4.3 diatas. Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai r hitung \geq r tabel (0,361), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador* (X)

| Variabel | Croanbach's item Alpha | Croanbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------------|-------------------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,932 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* pada tabel 4.4 diatas. Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand ambassador* (x) memiliki nilai croanbach's item alpha \geq nilai croanbach's alpha (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel | Croanbach's item Alpha | Croanbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------------|-------------------|------------|
| Keputusan Pembelian | 0,935 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* pada tabel 4.5 diatas. Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai

croanbach's item alpha \geq nilai croanbach's alpha (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Didalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dengan bantuan Google *Form* dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Scarlett Whitening untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening dengan karakteristik yaitu berjenis kelamin perempuan, pernah menggunakan produk Scarlett Whitening minimal 1x, dan mengetahui Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening.

Adapun deskripsi responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, usia, jenis kelamin, pengalaman konsumen menggunakan produk Scarlett Whitening, pengetahuan konsumen mengenai Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening.

1. Usia

Dalam penelitian ini karakteristik usia responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai rentang usia yang menjadi responden penelitian. Karakteristik tersebut dikelompokkan dengan tabel dibawah ini :

Tabel IV.6 Usia Responden

| No | Usia | Frekuensi | Presentase |
|-------|---------------|-----------|------------|
| 1. | 17 - 25 Tahun | 99 | 99 |
| 2. | 26 – 35 Tahun | 1 | 1 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber : *Output SPSS 25*, Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa usia responden didasarkan pada siapa saja yang mengisi kuesioner penelitian, dan tidak ada karaktersitik khusus untuk usia yang menjadi responden. Dan dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan responden dengan usia 17-27 tahun. Untuk pengelompokkan usia responden didasarkan pada kategori usia menurut Departemen Kesehatan RI (2009), dimana usia 17-25 tahun dikatakan sebagai

usia masa remaja akhir, usia 26-35 tahun dikatakan sebagai usia masa dewasa awal.

Dapat diketahui bahwa yang menjadi responden konsumen Scarlett Whitening dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun sebanyak 99 orang dengan presentase sebesar 99%. Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1%. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden dari konsumen Scarlett Whitening dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun yang merupakan usia remaja akhir dengan presentase 99%.

2. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik jenis kelamin responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai jenis kelamin yang menjadi responden penelitian. Karakteristik tersebut dikelompokkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel IV.7 Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|-----|---------------|-----------|------------|
| 1. | Perempuan | 100 | 100 |
| | Total | 100 | 100 |

Sumber : *Output SPSS 25, Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden konsumen Scarlett Whitening dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang dengan presentase 100%. Sehingga dapat disimpulkan yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

3. Konsumen Yang Pernah Menggunakan Produk Scarlett Whitening

Dalam penelitian ini karakteristik konsumen yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening dimaksudkan untuk memberikan gambaran apakah konsumen pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Karakteristik tersebut dikelompokkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel IV.8 Konsumen Yang Pernah Menggunakan Produk Scarlett Whitening

| No. | Apakah Konsumen Pernah Menggunakan Produk Scarlett Whitening | Frekuensi | Presentase |
|-----|--|-----------|------------|
| 1. | Ya | 100 | 100 |
| | Total | 100 | 100 |

Sumber : *Output SPSS 25, Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden konsumen Scarlett Whitening dalam penelitian ini pernah menggunakan produk Scarlett Whitening berjumlah 100 orang dengan presentase 100%. Sehingga dapat disimpulkan seluruh responden dalam penelitian ini telah menggunakan produk Scarlett Whitening.

4. Konsumen Yang Mengetahui Song Joong-ki Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening

Dalam penelitian ini karakteristik konsumen yang mengetahui Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening dimaksudkan untuk memberikan gambaran apakah konsumen mengetahui Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening. Karakteristik tersebut dikelompokkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel IV.9 Konsumen Yang Mengetahui Song Joong-ki Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening

| No. | Konsumen Yang Mengetahui Song Joong-ki Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening | Frekuensi | Presentase |
|-----|---|-----------|------------|
| 1. | Ya | 100 | 100 |
| | Total | 100 | 100 |

Sumber : *Output SPSS 25*, Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden konsumen Scarlett Whitening dalam penelitian ini mengetahui Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening berjumlah 100 orang dengan presentase 100%. Sehingga dapat disimpulkan seluruh responden dalam penelitian ini mengetahui Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening.

4.4 Deskripsi Data

Analisis deskriptif data dilakukan untuk mengetahui hasil rata-rata skor jawaban dari responden pada setiap variabel didalam penelitian ini yaitu variabel *Brand Ambassador* dan variabel Keputusan Pembelian. Jawaban dari masing-masing responden dalam kuesioner memiliki skala pengukuran dari skala 1-4, yaitu skala dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Rumus Interval (I)} &= \frac{100}{\text{Jumlah Skor (Likert)}} \\ &= \frac{100}{4} = 25 \\ I &= 25 \end{aligned}$$

Maka didapatkan kriteria interpretasi skor berdasarkan intervalnya sebagai berikut :

Tabel IV.10 Skala Data Variabel

| Skor / Interval | Kriteria Penilaian |
|-----------------|---------------------|
| 0 - 25 | Sangat Tidak Setuju |
| 26 – 50 | Tidak Setuju |
| 51 – 75 | Setuju |
| 76 -100 | Sangat Setuju |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

4.4.1 Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

Pada variabel *brand ambassador* menggunakan 5 dimensi menurut Yoo dan Jin yang dialih bahasakan oleh (Rahmawati, 2022) dan menurut Lea-Greenwood yang dialih bahasakan oleh (Firmansyah, 2019) yaitu *Brand Ambassador Transference*, *Brand Ambassador Congruence* (Kesesuaian), *Brand Ambassador Credibility* (Kredibilitas), *Brand Ambassador Attractiveness* (Daya Tarik), *Brand Ambassador Power* (Kekuatan).

1. *Brand Ambassador Transference*

Tabel IV.11 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Transference*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 46 | 184 | 46 |
| Setuju | 3 | 51 | 153 | 51 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 6 | 3 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 343 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 85,75 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Dalam beberapa kesempatan Song Joong-ki terlihat mengajak konsumen untuk menggunakan produk Scarlett Whitening” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 46 orang dengan presentase 46%, menjawab setuju berjumlah 51 orang dengan presentase 51%, menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{343}{4 \times 100} \times 100\% = 85,75\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Dalam beberapa kesempatan Song Joong-ki terlihat mengajak

konsumen untuk menggunakan produk Scarlett Whitening” yaitu sebesar 85,75 %. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.12 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Transference*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 51 | 204 | 51 |
| Setuju | 3 | 43 | 129 | 43 |
| Tidak Setuju | 2 | 6 | 12 | 6 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 345 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 86,25 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Dalam iklan Song Joong-ki terlihat menggunakan produk Scarlett Whitening” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 51 orang dengan presentase 51%, menjawab setuju berjumlah 43 orang dengan presentase 43%, menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang dengan presentase 6%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{345}{4 \times 100} \times 100\% = 86,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Dalam iklan Song Joong-ki terlihat menggunakan produk Scarlett Whitening” yaitu sebesar 86,25 %. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.13 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Transference*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 49 | 196 | 49 |
| Setuju | 3 | 49 | 147 | 49 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 347 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 86,75 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Song Joong-ki ikut serta dan mendukung *launching* produk baru Scarlett Whitening” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 49 orang

dengan presentase 49%, menjawab setuju berjumlah 49 orang dengan presentase 49%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{347}{4 \times 100} \times 100 \% = 86,75 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Song Joong-ki ikut serta dan mendukung *launching* produk baru Scarlett Whitening” yaitu sebesar 86,75 %. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

2. *Brand Ambassador Congruence* (Kesesuaian)

Tabel IV.14 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Congruence*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 58 | 232 | 58 |
| Setuju | 3 | 40 | 120 | 40 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 356 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 89 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Song Joong-ki merupakan aktor yang sangat menjaga penampilannya, sehingga sangat sesuai untuk menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 58 orang dengan presentase 58%, menjawab setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{356}{4 \times 100} \times 100 \% = 89 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Song Joong-ki merupakan aktor yang sangat menjaga penampilannya, sehingga sangat sesuai untuk menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening” yaitu sebesar 89 %. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.15 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Congruence*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 58 | 232 | 58 |
| Setuju | 3 | 42 | 126 | 42 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 358 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 89,5 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Song Joong-ki memiliki kulit yang cerah dan sehat sehingga sesuai dengan *image* produk Scarlett yang mampu mencerahkan dan menyehatkan kulit” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 58 orang dengan presentase 58%, menjawab setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 42%, menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{358}{4 \times 100} \times 100\% = 89,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Song Joong-ki memiliki kulit yang cerah dan sehat sehingga sesuai dengan *image* produk Scarlett yang mampu mencerahkan dan menyehatkan kulit” yaitu sebesar 89,5 %. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.16 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Congruence*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 60 | 240 | 60 |
| Setuju | 3 | 36 | 108 | 36 |
| Tidak Setuju | 2 | 4 | 8 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 356 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 89 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Song Joong-ki merupakan seorang aktor yang sangat populer di Indonesia” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 60 orang dengan presentase 60%, menjawab setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36%,

menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{356}{4 \times 100} \times 100 \% = 89\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Song Joong-ki merupakan seorang aktor yang sangat populer di Indonesia” yaitu sebesar 89%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

3. *Brand Ambassador Credibility* (Kredibilitas)

Tabel IV.17 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Credibility*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 52 | 208 | 52 |
| Setuju | 3 | 43 | 129 | 43 |
| Tidak Setuju | 2 | 4 | 8 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Total | | 100 | 346 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | | | 86,5 | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Song Joong-ki berpengalaman menjadi *brand ambassador*” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 52 orang dengan presentase 52%, menjawab setuju berjumlah 43 orang dengan presentase 43%, menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{346}{4 \times 100} \times 100 \% = 86,5 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Song Joong-ki berpengalaman menjadi *brand ambassador*” yaitu sebesar 86,5%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.18 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Credibility*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 20 | 80 | 20 |
| Setuju | 3 | 57 | 171 | 57 |
| Tidak Setuju | 2 | 22 | 44 | 22 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Total | | 100 | 296 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 74 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Song Joong-ki memiliki pengetahuan mengenai *skincare*” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 20%, menjawab setuju berjumlah 57 orang dengan presentase 57%, menjawab tidak setuju berjumlah 22 orang dengan presentase 22%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{296}{4 \times 100} \times 100\% = 74\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Song Joong-ki memiliki pengetahuan mengenai *skincare*” yaitu sebesar 74%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 51-75.

Tabel IV.19 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Credibility*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 47 | 188 | 47 |
| Setuju | 3 | 51 | 153 | 51 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 345 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 86,25 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Song Joong-ki mampu mengiklankan dan mempromosikan produk Scarlett Whitening dengan baik” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang dengan presentase 47%, menjawab setuju berjumlah 51 orang dengan presentase 51%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{345}{4 \times 100} \times 100\% = 86,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Song Joong-ki mampu mengiklankan dan mempromosikan produk Scarlett Whitening dengan baik” yaitu sebesar 86,25%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

4. *Brand Ambassador Attractiveness* (Daya Tarik)

Tabel IV.20 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Attractiveness*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 57 | 228 | 57 |
| Setuju | 3 | 41 | 123 | 41 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Total | | 100 | 354 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | | | 88,5 | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Song Joong-ki merupakan seorang aktor yang tindakannya mampu menarik perhatian banyak orang” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 57 orang dengan presentase 57%, menjawab setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{354}{4 \times 100} \times 100\% = 88,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Song Joong-ki merupakan seorang aktor yang tindakannya mampu menarik perhatian banyak orang” yaitu sebesar 88,5%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.21 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Attractiveness*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|-------------------|-------|--------|------|------------|
|-------------------|-------|--------|------|------------|

| | | | | |
|---------------------------|------|-----|-----|-----|
| Sangat Setuju | 4 | 67 | 268 | 67 |
| Setuju | 3 | 32 | 96 | 32 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 366 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 91,5 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Song Joong-ki memiliki penampilan yang menarik” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 67 orang dengan presentase 67%, menjawab setuju berjumlah 32 orang dengan presentase 32%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{366}{4 \times 100} \times 100\% = 91,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Song Joong-ki memiliki penampilan yang menarik” yaitu sebesar 91,5%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.22 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Attractiveness*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 67 | 268 | 67 |
| Setuju | 3 | 29 | 87 | 29 |
| Tidak Setuju | 2 | 4 | 8 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 363 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 90,75 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Song Joong-ki memiliki wajah yang tampan” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 67 orang dengan presentase 67%, menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan presentase 29%, menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{363}{4 \times 100} \times 100\% = 90,75\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Song Joong-ki memiliki wajah yang tampan” yaitu sebesar 90,75%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

5. *Brand Ambassador Power* (Kekuatan)

Tabel IV.23 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Power*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 27 | 108 | 27 |
| Setuju | 3 | 43 | 129 | 43 |
| Tidak Setuju | 2 | 25 | 50 | 25 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 | 5 | 5 |
| Total | | 100 | 292 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 73 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Song Joong-ki mampu mendorong konsumen untuk ikut menggunakan produk Scarlett Whitening” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang dengan presentase 27%, menjawab setuju berjumlah 43 orang dengan presentase 43%, menjawab tidak setuju berjumlah 25 orang dengan presentase 25%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{292}{4 \times 100} \times 100\% = 73\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Song Joong-ki mampu mendorong konsumen untuk ikut menggunakan produk Scarlett Whitening” yaitu sebesar 73%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 51-75.

Tabel IV.24 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Power*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 47 | 188 | 47 |
| Setuju | 3 | 49 | 147 | 49 |
| Tidak Setuju | 2 | 4 | 8 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 343 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 85,75 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Song Joong-ki memiliki penggemar yang banyak dan loyal yang mampu menarik penggemarnya untuk membeli produk Scarlett Whitening” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang dengan presentase 47%, menjawab setuju berjumlah 49 orang dengan presentase 49%, menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{343}{4 \times 100} \times 100\% = 85,75\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Song Joong-ki memiliki penggemar yang banyak dan loyal yang mampu menarik penggemarnya untuk membeli produk Scarlett Whitening” yaitu sebesar 85,75%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.25 Hasil Tanggapan Responden *Brand Ambassador Power*

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 46 | 184 | 46 |
| Setuju | 3 | 50 | 150 | 50 |
| Tidak Setuju | 2 | 4 | 8 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 342 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 85,5 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Song Joong-ki memiliki banyak prestasi” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 46 orang dengan presentase 46%, menjawab setuju berjumlah 50 orang dengan presentase 50%, menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{342}{4 \times 100} \times 100\% = 85,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Song Joong-ki memiliki banyak prestasi” yaitu sebesar 85,5%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Adapun ringkasan untuk hasil kuesioner variabel *brand ambassador* adalah sebagai berikut :

Tabel IV.26 Hasil Total Tanggapan Responden Variabel *Brand Ambassador*

| No. | Instrumen Pertanyaan | Total Skor Tanggapan Responden | Rata-rata Skor |
|--------------------------------------|---|--------------------------------|----------------|
| <i>Brand Ambassador Transference</i> | | | |
| 1. | <i>Brand ambassador</i> Dalam berbagai kesempatan terlihat mengajak konsumen untuk menggunakan Scarlett Whitening. | 85,75 | 86,25 |
| 2. | <i>Brand ambassador</i> Dalam iklan terlihat menggunakan produk Scarlett Whitening. | 86,25 | |
| 3. | <i>Brand ambassador</i> ikut serta dan mendukung launching produk baru Scarlett Whitening. | 86,75 | |
| <i>Brand Ambassador Congruence</i> | | | |
| 1. | <i>Brand ambassador</i> merupakan merupakan aktor yang sangat menjaga penampilannya sehingga sesuai untuk menjadi <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening. | 89 | 89,17 |
| 2. | <i>Brand ambassador</i> memiliki kulit yang cerah dan sehat sehingga sesuai dengan <i>image</i> produk Scarlett yang mampu mencerahkan dan menyehatkan kulit. | 89,5 | |
| 3. | <i>Brand ambassador</i> merupakan seorang aktor yang sangat populer di Indonesia. | 89 | |
| <i>Brand Ambassador Credibility</i> | | | |

| | | | |
|--|---|-------|-------|
| 1. | <i>Brand ambassador</i> berpengalaman menjadi <i>brand ambassador</i> . | 86,5 | 82,25 |
| 2. | <i>Brand ambassador</i> memiliki pengetahuan mengenai <i>skincare</i> . | 74 | |
| 3. | <i>Brand ambassador</i> mampu mengiklankan dan mempromosikan produk Scarlett Whitening dengan baik. | 86,25 | |
| <i>Brand Ambassador Attractiveness</i> | | | |
| 1. | <i>Brand ambassador</i> merupakan seorang aktor yang tindakannya mampu menarik perhatian banyak orang. | 88,5 | 90,25 |
| 2. | <i>Brand ambassador</i> memiliki penampilan yang menarik. | 91,5 | |
| 3. | <i>Brand ambassador</i> memiliki wajah yang tampan. | 90,75 | |
| <i>Brand Ambassador Power</i> | | | |
| 1. | <i>Brand ambassador</i> mampu mendorong saya untuk menggunakan produk Scarlett Whitening. | 73 | 81,41 |
| 2. | <i>Brand ambassador</i> memiliki penggemar yang banyak dan loyal yang mampu menarik penggemarnya untuk membeli produk Scarlett Whitening. | 85,75 | |
| 3. | <i>Brand ambassador</i> memiliki banyak prestasi. | 85,5 | |
| Total Skor Rata – Rata | | | 85,85 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil total tanggapan responden variabel *brand ambassador* didapatkan total skor rata-rata sebesar 85,85 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* sangat baik. Berdasarkan hasil hitungan tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* dari lima dimensi tersebut, menunjukkan bahwa dimensi *Brand Ambassador Attractiveness* (Daya Tarik) merupakan dimensi yang memiliki total skor tertinggi yaitu 90,25 dengan nilai skor rata-rata per indikator tertinggi sebesar

91,5 pada indikator “*Brand ambassador* memiliki penampilan yang menarik”, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan sangat setuju bahwa *brand ambassador* Scarlett Whitening yaitu Song Joong-ki memiliki penampilan yang menarik, karena berada pada interval 76-100.

Dimensi yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu ditunjukkan oleh dimensi *Brand Ambassador Power* (Kekuatan) dengan skor 81,41 dengan nilai skor rata-rata per indikator terendah sebesar 73 pada indikator “*Brand ambassador* mampu mendorong saya untuk menggunakan produk Scarlett Whitening”, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan setuju bahwa *brand ambassador* Scarlett Whitening yaitu Song Joong-ki mampu mendorong konsumen untuk ikut menggunakan produk yang digunakan oleh sang *brand ambassador* yaitu produk Scarlett Whitening” karena berada pada interval 51-75.

4.4.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian menggunakan 7 dimensi menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh (Gunawan, 2022) dan menurut (Siburian and Ginting, 2013) yaitu Pemilihan produk (*Product choice*), Pemilihan merek (*Brand choice*), Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*), Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*), Pilihan jumlah pembelian, Metode pembayaran, dan Pembelian berulang.

1. Pemilihan produk (*Product choice*)

Tabel IV.27 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Produk

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 36 | 144 | 36 |
| Setuju | 3 | 62 | 186 | 62 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 334 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 83,5 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena kualitas produknya yang bermanfaat untuk kulit” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, menjawab setuju berjumlah 62 orang dengan presentase 62%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{334}{4 \times 100} \times 100 \% = 83,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena kualitas produknya yang bermanfaat untuk kulit” yaitu sebesar 83,5%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.28 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Produk

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 24 | 96 | 24 |
| Setuju | 3 | 47 | 141 | 47 |
| Tidak Setuju | 2 | 26 | 52 | 26 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Total | | 100 | 292 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 73 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena desain produknya yang menarik” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan presentase 24%, menjawab setuju berjumlah 47 orang dengan presentase 47%, menjawab tidak setuju berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{292}{4 \times 100} \times 100 \% = 73\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena desain produknya yang menarik” yaitu sebesar 73%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 51-75.

Tabel IV.29 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Produk

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 33 | 132 | 33 |
| Setuju | 3 | 60 | 180 | 60 |
| Tidak Setuju | 2 | 7 | 14 | 7 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 326 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 81,5 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena pilihan produknya yang beragam” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang dengan presentase 33%, menjawab setuju berjumlah 60 orang dengan presentase 60%, menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{326}{4 \times 100} \times 100 \% = 81,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena pilihan produknya yang beragam” yaitu sebesar 81,5%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

2. Pemilihan merek (*Brand choice*)

Tabel IV.30 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Merek

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 36 | 144 | 36 |
| Setuju | 3 | 52 | 156 | 52 |
| Tidak Setuju | 2 | 12 | 24 | 12 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 324 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 81 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena mereknya yang populer” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, menjawab setuju berjumlah 52 orang dengan presentase 52%, menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang dengan presentase 12%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{324}{4 \times 100} \times 100 \% = 81\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena mereknya yang populer” yaitu sebesar 81%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.31 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Merek

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 39 | 156 | 39 |
| Setuju | 3 | 52 | 156 | 52 |
| Tidak Setuju | 2 | 8 | 16 | 8 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Total | | 100 | 329 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 82,25 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena percaya dengan merek Scarlett Whitening” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 39%, menjawab setuju berjumlah 52 orang dengan presentase 52%, menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{329}{4 \times 100} \times 100\% = 82,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena percaya dengan merek Scarlett Whitening” yaitu sebesar 82,25%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.32 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Merek

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 18 | 72 | 18 |
| Setuju | 3 | 36 | 108 | 36 |
| Tidak Setuju | 2 | 34 | 68 | 34 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 12 | 12 | 12 |
| Total | | 100 | 260 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 65 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena *brand ambassador* dari Scarlett Whitening adalah Song Joong-ki” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang dengan presentase 18%, menjawab setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, menjawab tidak setuju berjumlah 34 orang dengan presentase 34%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 12 orang dengan presentase 12%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{260}{4 \times 100} \times 100\% = 65\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena *brand ambassador* dari Scarlett Whitening adalah Song Joong-ki” yaitu sebesar 65%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 51-75.

3. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*)

Tabel IV.33 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Saluran Pembelian

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|-------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 24 | 96 | 24 |
| Setuju | 3 | 42 | 126 | 42 |
| Tidak Setuju | 2 | 15 | 30 | 15 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 19 | 19 | 19 |
| Total | | 100 | 271 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | | | 67,75 | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening di toko *offline* yang menjual produk Scarlett Whitening” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan presentase 24%, menjawab setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 42%, menjawab tidak setuju berjumlah 15 orang dengan presentase 15%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 19 orang dengan presentase 19%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{271}{4 \times 100} \times 100\% = 67,75\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening di toko *offline* yang menjual produk Scarlett Whitening” yaitu sebesar 67,75%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 51-75.

Tabel IV.34 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Saluran Pembelian

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|-------------------|-------|--------|------|------------|
|-------------------|-------|--------|------|------------|

| | | | | |
|---------------------------|-------|-----|-----|-----|
| Sangat Setuju | 4 | 44 | 176 | 44 |
| Setuju | 3 | 40 | 120 | 40 |
| Tidak Setuju | 2 | 11 | 22 | 11 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 | 5 | 5 |
| Total | | 100 | 323 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 80,75 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening pada *official store* Scarlett Whitening di *marketplace*” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang dengan presentase 44%, menjawab setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang dengan presentase 11%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{323}{4 \times 100} \times 100\% = 80,75\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening pada *official store* Scarlett Whitening di *marketplace*” yaitu sebesar 80,75%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.35 Hasil Tanggapan Responden Pemilihan Saluran Pembelian

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 28 | 112 | 28 |
| Setuju | 3 | 33 | 99 | 33 |
| Tidak Setuju | 2 | 22 | 44 | 22 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 17 | 17 | 17 |
| Total | | 100 | 272 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 68 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening pada *reseller* yang menjual produk Scarlett Whitening” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang dengan presentase 28%, menjawab setuju berjumlah 33 orang dengan presentase 33%, menjawab tidak setuju berjumlah 22 orang dengan presentase 22%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 17 orang dengan presentase 17%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{272}{4 \times 100} \times 100 \% = 68\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening pada *reseller* yang menjual produk Scarlett Whitening” yaitu sebesar 68%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 51-75.

4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*)

Tabel IV.36 Hasil Tanggapan Responden Penentuan Waktu Pembelian

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 35 | 140 | 35 |
| Setuju | 3 | 44 | 132 | 44 |
| Tidak Setuju | 2 | 13 | 26 | 13 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 8 | 8 | 8 |
| Total | | 100 | 306 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 76,5 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening ketika stok produk sebelumnya telah habis” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 35%, menjawab setuju berjumlah 44 orang dengan presentase 44%, menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang dengan presentase 13%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 8 orang dengan presentase 8%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{306}{4 \times 100} \times 100 \% = 76,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening ketika stok produk sebelumnya telah habis” yaitu sebesar 76,5%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.37 Hasil Tanggapan Responden Penentuan Waktu Pembelian

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 20 | 80 | 20 |
| Setuju | 3 | 23 | 69 | 23 |
| Tidak Setuju | 2 | 39 | 78 | 39 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 18 | 18 | 18 |
| Total | | 100 | 245 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 61,25 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening setiap lebih dari satu bulan sekali” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 20%, menjawab setuju berjumlah 23 orang dengan presentase 23%, menjawab tidak setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 39%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 18 orang dengan presentase 18%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{245}{4 \times 100} \times 100\% = 61,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk Scarlett Whitening setiap lebih dari satu bulan sekali yaitu sebesar 61,25%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 51-75.

Tabel IV.38 Hasil Tanggapan Responden Penentuan Waktu Pembelian

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 32 | 128 | 32 |
| Setuju | 3 | 53 | 159 | 53 |
| Tidak Setuju | 2 | 13 | 26 | 13 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Total | | 100 | 315 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 78,75 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen membeli satu produk Scarlett Whitening dalam satu kali pemesanan” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan presentase 32%, menjawab setuju berjumlah 53 orang dengan presentase 53%, menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang dengan presentase 13%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{315}{4 \times 100} \times 100\% = 78,75\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen membeli satu produk Scarlett Whitening dalam satu kali pemesanan” yaitu sebesar 78,75%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

5. Pilihan jumlah pembelian

Tabel IV.39 Hasil Tanggapan Responden Pilihan Jumlah Pembelian

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 21 | 84 | 21 |
| Setuju | 3 | 33 | 99 | 33 |
| Tidak Setuju | 2 | 28 | 56 | 28 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 18 | 18 | 18 |
| Total | | 100 | 257 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 64,25 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening dalam bentuk paket sehingga mendapatkan potongan harga” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang dengan presentase 21%, menjawab setuju berjumlah 33 orang dengan presentase 33%, menjawab tidak setuju berjumlah 28 orang dengan presentase 28%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 18 orang dengan presentase 18%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{257}{4 \times 100} \times 100\% = 64,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening dalam bentuk paket sehingga mendapatkan potongan harga” yaitu sebesar 64,25%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 51-75.

Tabel IV.40 Hasil Tanggapan Responden Pilihan Jumlah Pembelian

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 23 | 92 | 23 |
| Setuju | 3 | 37 | 111 | 37 |
| Tidak Setuju | 2 | 27 | 54 | 27 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 13 | 13 | 13 |
| Total | | 100 | 270 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 67,5 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen membeli lebih dari satu produk dalam satu kali pemesanan” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang dengan presentase 23%, menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, menjawab tidak setuju berjumlah 27 orang dengan presentase 27%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 13 orang dengan presentase 13%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{270}{4 \times 100} \times 100 \% = 67,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen membeli lebih dari satu produk dalam satu kali pemesanan” yaitu sebesar 67,5%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju karena berada pada interval 51-75.

Tabel IV.41 Hasil Tanggapan Responden Pilihan Jumlah Pembelian

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 58 | 232 | 58 |
| Setuju | 3 | 38 | 114 | 38 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Total | | 100 | 352 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 88 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen dapat melakukan pembayaran melalui berbagai metode pembayaran ketika membeli produk Scarlett Whitening” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 58 orang dengan presentase 58%, menjawab setuju berjumlah 38 orang dengan presentase 38%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{352}{4 \times 100} \times 100 \% = 88\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen dapat melakukan pembayaran melalui berbagai metode pembayaran ketika membeli produk Scarlett Whitening” yaitu sebesar 88%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

6. Metode pembayaran

Tabel IV.42 Hasil Tanggapan Responden Metode Pembayaran

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 55 | 220 | 55 |
| Setuju | 3 | 43 | 129 | 43 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 353 | 100 |

| | |
|---------------------------|-------|
| Total Tanggapan Responden | 88,25 |
|---------------------------|-------|

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen merasa mudah dalam melakukan pembayaran” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 55 orang dengan presentase 55%, menjawab setuju berjumlah 43 orang dengan presentase 43%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{353}{4 \times 100} \times 100\% = 88,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen merasa mudah dalam melakukan pembayaran” yaitu sebesar 88,25%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.43 Hasil Tanggapan Responden Metode Pembayaran

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 52 | 208 | 52 |
| Setuju | 3 | 46 | 138 | 46 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 350 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | | | 87,5 | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen ketika melakukan pembelian produk Scarlett Whitening merasa puas dengan metode pembayarannya” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 52 orang dengan presentase 52%, menjawab setuju berjumlah 46 orang dengan presentase 46%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{350}{4 \times 100} \times 100\% = 87,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen ketika melakukan pembelian produk Scarlett Whitening merasa puas dengan metode pembayarannya” yaitu sebesar

87,5%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

7. Pembelian berulang.

Tabel IV.44 Tanggapan Hasil Responden Pembelian Berulang.

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 25 | 100 | 25 |
| Setuju | 3 | 63 | 189 | 63 |
| Tidak Setuju | 2 | 12 | 24 | 12 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 313 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 78,25 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen merasa puas dengan pelayanan sebelumnya dan akan melakukan transaksi di masa mendatang” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang dengan presentase 25%, menjawab setuju berjumlah 63 orang dengan presentase 63%, menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang dengan presentase 12%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{313}{4 \times 100} \times 100\% = 78,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen merasa puas dengan pelayanan sebelumnya dan akan melakukan transaksi di masa mendatang” yaitu sebesar 78,25%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.45 Hasil Tanggapan Responden Pembelian berulang.

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 27 | 108 | 27 |
| Setuju | 3 | 61 | 183 | 61 |
| Tidak Setuju | 2 | 10 | 20 | 10 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Total | | 100 | 313 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 78,25 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen merasa puas akan manfaat yang didapatkan setelah

menggunakan produk Scarlett Whitening dan akan melakukan pembelian di masa mendatang” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang dengan presentase 27%, menjawab setuju berjumlah 61 orang dengan presentase 61%, menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{313}{4 \times 100} \times 100\% = 78,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen merasa puas akan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk Scarlett Whitening dan akan melakukan pembelian di masa mendatang” yaitu sebesar 78,25%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Tabel IV.46 Hasil Tanggapan Responden Pembelian Berulang.

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah | Skor | Presentase |
|---------------------------|-------|--------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 31 | 124 | 31 |
| Setuju | 3 | 53 | 159 | 53 |
| Tidak Setuju | 2 | 13 | 26 | 13 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Total | | 100 | 312 | 100 |
| Total Tanggapan Responden | 78 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan untuk pernyataan “Konsumen merasa cocok dengan produk Scarlett Whitening sehingga akan melakukan pembelian di masa mendatang” responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang dengan presentase 31%, menjawab setuju berjumlah 53 orang dengan presentase 53%, menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang dengan presentase 13%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{312}{4 \times 100} \times 100\% = 78\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen merasa cocok dengan produk Scarlett Whitening sehingga akan melakukan pembelian di masa mendatang” yaitu sebesar 78%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100.

Adapun ringkasan untuk hasil kuesioner variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel IV.47 Hasil Total Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

| No. | Instrumen Pertanyaan | Total Skor Tanggapan Responden | Skor Rata-rata |
|--|---|--------------------------------|----------------|
| <i>Pemilihan Produk (Product Choice)</i> | | | |
| 1. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena kualitas produknya yang bermanfaat untuk kulit. | 83,5 | 79,33 |
| 2. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena desain produknya yang menarik. | 73 | |
| 3. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena pilihan produknya yang beragam. | 81,5 | |
| <i>Pemilihan Merek (Brand Choice)</i> | | | |
| 1. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena percaya dengan merek Scarlett Whitening. | 81 | 76,08 |
| 2. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena percaya dengan merek Scarlett Whitening. | 82,25 | |
| 3. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena <i>brand ambassador</i> dari Scarlett Whitening adalah Song Joong-ki. | 65 | |
| <i>Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)</i> | | | |
| 1. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening di toko <i>offline</i> yang menjual produk Scarlett Whitening. | 67,75 | 72,16 |
| 2. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening pada official store Scarlett Whitening di <i>marketplace</i> . | 80,75 | |
| 3. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening pada <i>reseller</i> yang menjual produk Scarlett Whitening. | 68 | |

| Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) | | | |
|--|---|-------|-------|
| 1. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening ketika stok produk sebelumnya telah habis. | 76,5 | 68,87 |
| 2. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening setiap lebih dari satu bulan sekali. | 61,25 | |
| Pilihan Jumlah Pembelian | | | |
| 1. | Konsumen membeli satu produk Scarlett Whitening dalam satu kali pemesanan. | 78,75 | 70,16 |
| 2. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening dalam bentuk paket sehingga mendapatkan potongan harga. | 64,25 | |
| 3. | Konsumen membeli lebih dari satu produk dalam satu kali pemesanan. | 67,5 | |
| Metode Pembayaran | | | |
| 1. | Konsumen dapat melakukan pembayaran melalui berbagai metode pembayaran ketika membeli produk Scarlett Whitening. | 88 | 87,91 |
| 2. | Konsumen merasa mudah dalam melakukan pembayaran. | 88,25 | |
| 3. | Konsumen ketika melakukan pembelian produk Scarlett Whitening merasa puas dengan metode pembayarannya. | 87,5 | |
| Pembelian Berulang | | | |
| 1. | Konsumen merasa puas dengan pelayanan sebelumnya dan akan melakukan transaksi di masa mendatang. | 78,25 | 78,16 |
| 2. | Konsumen merasa puas akan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk Scarlett Whitening dan akan melakukan pembelian di masa mendatang. | 78,25 | |
| 3. | Konsumen merasa cocok dengan produk Scarlett Whitening sehingga | 78 | |

| | | | |
|--|---|--|-------|
| | akan melakukan pembelian di masa mendatang. | | |
| | Total Skor Rata-rata | | 76,10 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil total tanggapan responden variabel keputusan pembelian didapatkan total skor rata-rata sebesar 76,10, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian sangat baik. Berdasarkan hasil hitungan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dari tujuh dimensi tersebut, menunjukkan bahwa dimensi Metode Pembayaran merupakan dimensi yang memiliki total skor tertinggi yaitu 87,91 dengan nilai skor rata-rata per indikator tertinggi sebesar 87,5 pada indikator “Konsumen ketika melakukan pembelian produk Scarlett Whitening merasa puas dengan metode pembayarannya”, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan sangat setuju bahwa konsumen merasa puas dengan metode pembayaran yang di sediakan ketika melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, karena berada pada interval 76-100.

Dimensi yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu ditunjukkan oleh dimensi Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) dengan skor 68,87 dengan nilai skor rata-rata per indikator terendah sebesar 61,25 pada indikator “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening setiap lebih dari satu bulan sekali” yang menunjukkan responden memiliki tanggapan setuju bahwa konsumen membeli produk Scarlett Whitening lebih dari satu bulan sekali, karena berada pada interval 51-75.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Tabel IV.48 Hasil Uji Statistik Deskriptif

| | | Statistics | |
|----------------|---------|------------|--------|
| | | X | Y |
| N | Valid | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 |
| Mean | | 51.52 | 61.17 |
| Median | | 52.00 | 60.00 |
| Mode | | 55 | 60 |
| Std. Deviation | | 5.560 | 8.772 |
| Variance | | 30.919 | 76.951 |
| Range | | 23 | 40 |
| Minimum | | 37 | 40 |
| Maximum | | 60 | 80 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diatas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel *Brand Ambassador* (X), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai *mean* atau rata-rata yang didapatkan sebesar 51.52, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 52.00, nilai *mode* atau modus sebesar 55, nilai standar deviasi sebesar 5.560, nilai *variance* sebesar 30.919, nilai *range* sebesar 23, dan untuk nilai minimum yang didapatkan sebesar 37 sedangkan untuk nilai maksimum sebesar 60.
2. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai nilai *mean* yang didapatkan sebesar 61.17, nilai *median* sebesar 60.00, nilai *mode* atau modus sebesar 60, nilai standar deviasi sebesar 8.772, nilai *variance* sebesar 76.951, nilai *range* sebesar 40, dan untuk nilai minimum yang didapatkan sebesar 40, sedangkan untuk nilai maksimum sebesar 80.

4.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Tabel IV.49 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 7.19665091 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .062 |
| | Positive | .045 |
| | Negative | -.062 |
| Test Statistic | | .062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh yaitu sebesar 0,200. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal, karena telah memenuhi dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas, menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Ambassador* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini memiliki penyebaran yang normal dan variabel-variabel yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas pada penyebaran data dengan nilai yang dihasilkan $0,200 > 0,05$.

2. Uji Linieritas

Tabel IV.50 Hasil Uji Linieritas

| | | | ANOVA Table | | | | |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Keputusan Pembelian * Brand Ambassador | Between Groups | (Combined) | 3802.595 | 21 | 181.076 | 3.702 | .000 |
| | | Linearity | 2490.723 | 1 | 2490.723 | 50.917 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 1311.871 | 20 | 65.594 | 1.341 | .180 |
| | Within Groups | | 3815.515 | 78 | 48.917 | | |
| | Total | | 7618.110 | 99 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji linieritas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows*, dapat diketahui dengan melihat *Deviation from Linearity*, nilai *Sig* yang diperoleh sebesar 0,180. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang dihasilkan telah memenuhi dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas yaitu apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian linieritas diatas, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas yaitu *brand ambassador* dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan nilai yang dihasilkan $0,180 > 0,05$.

4.5.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel IV.51 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2490.723 | 1 | 2490.723 | 47.605 | .000 ^b |
| | Residual | 5127.387 | 98 | 52.320 | | |
| | Total | 7618.110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji regresi linier sederhana yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* dari output tersebut diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain terdapat hubungan antara variabel bebas yaitu *brand ambassador* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang signifikan secara statistik.

Tabel IV.52 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14.696 | 6.774 | | 2.169 | .032 |
| | Brand Ambassador | .902 | .131 | .572 | 6.900 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows*, dapat diketahui nilai Constant (a) sebesar 14,696, sedangkan nilai *Brand Ambassador* (b/koeffisin regresi) sebesar 0,902, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,696 + 0,902X$$

Maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 14,696, memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel *Brand Ambassador* (X) adalah sebesar 14,696.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X) sebesar 0,902 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Brand Ambassador*, maka nilai Keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,902. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga arah hubungan antara variabel *Brand Ambassador* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu positif.

4.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14.696 | 6.774 | | 2.169 | .032 |
| | Brand Ambassador | .902 | .131 | .572 | 6.900 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel IV.53 Hasil Uji T (Parsial)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Menghitung t_{tabel} :

$$t_{tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

$$a = 5\% = t (0,05/2 ; 100-2-1)$$

$$= 0,025 ; 97$$

$$= 1,98472$$

Berdasarkan pada tabel hasil uji T diatas, yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows*, dapat diketahui nilai T hitung yang di

dapatkan sebesar 6,900 nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel bebas yaitu *brand ambassador* memiliki hubungan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan nilai t hitung yang didapatkan sebesar $6,900 > 1,984$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.6 Pembahasan

Pada penelitian ini, data yang didapatkan didukung oleh data dari kuesioner melalui Google *Form* yang telah diisi oleh sebanyak 100 orang responden yang dikhususkan dengan memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu, konsumen produk Scarlett Whitening berjenis kelamin perempuan yang sudah memakai produk Scarlett Whitening minimal 1 kali dan sudah pernah melihat Song Joong-Ki menjadi *brand ambassador* produk Scarlett Whitening. Responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan mayoritas berusia 21-24 tahun.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dan mengenalisis variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

4.6.1 Pembahasan Analisis Deskriptif

1. Variabel *Brand Ambassador*

Diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* memperoleh rata-rata total tanggapan responden sebesar 85,85 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100, yang berarti *Brand Ambassador* (X) atas produk Scarlett Whitening yang dilakukan oleh responden menunjukkan kategori yang tinggi. Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* dari lima dimensi yang meliputi *Brand Ambassador Transference*, *Brand Ambassador Congruence* (Kesesuaian), *Brand Ambassador Credibility* (Kredibilitas), *Brand Ambassador Attractiveness* (Daya Tarik), *Brand Ambassador Power* (Kekuatan), menunjukkan bahwa dimensi *Brand Ambassador Attractiveness* (Daya Tarik) merupakan dimensi yang memiliki total skor tertinggi yaitu 90,25 dengan nilai skor rata-rata per indikator tertinggi sebesar 91,5 pada indikator “*Brand ambassador* memiliki penampilan yang menarik”. Hal ini memiliki arti bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa *brand ambassador* Scarlett Whitening yaitu Song Joong-ki menarik secara penampilan.

Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh (Herianto and Hasbi, 2023)“Sebagai komunikator *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya seperti penampilan menarik dan pengetahuan tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan

konsumen”. Dan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen setuju bahwa dari daya tarik yang ditampilkan oleh sang *brand ambassador* terbukti lebih berhasil dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Sedangkan pada dimensi *brand ambassador* yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu ditunjukkan oleh dimensi *Brand Ambassador Power* (Kekuatan) dengan skor 81,41 dengan nilai total skor rata-rata per indikator terendah sebesar 73 pada indikator “*Brand ambassador* mampu mendorong saya untuk menggunakan produk Scarlett Whitening”. Hal ini memiliki arti bahwa responden setuju *brand ambassador* Scarlett Whitening yaitu Song Joong-ki mampu mendorong konsumen untuk ikut menggunakan produk yang digunakan oleh sang *brand ambassador*.

2. Variabel Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memperoleh rata-rata total tanggapan responden sebesar 76,10. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100, yang berarti Keputusan Pembelian (Y) atas produk Scarlett Whitening yang dilakukan oleh responden menunjukkan kategori yang tinggi. Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dari tujuh dimensi yang meliputi Pemilihan produk (*Product choice*), Pemilihan merek (*Brand choice*), Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*), Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*), Pilihan jumlah pembelian, Metode pembayaran, dan Pembelian berulang, menunjukkan bahwa dimensi Metode Pembayaran merupakan dimensi yang memiliki total skor tertinggi yaitu 87,91 dengan nilai skor rata-rata per indikator tertinggi sebesar 87,5 pada indikator “Konsumen ketika melakukan pembelian produk Scarlett Whitening merasa puas dengan metode pembayarannya”, Hal ini memiliki arti bahwa mayoritas responden sangat setuju dan merasa puas dengan metode pembayaran yang disediakan ketika melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh (Handayani, 2021) “Faktor penting lainnya dalam berbelanja adalah mudahnya transaksi yang dilakukan. Kemudahan ini tentunya akan menyebabkan pembeli tidak mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi berbelanja”.

Sedangkan pada dimensi keputusan pembelian yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu ditunjukkan oleh dimensi Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) dengan skor 68,87 dengan nilai skor rata-rata per indikator terendah sebesar 61,25 pada indikator “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening setiap lebih dari satu bulan sekali”. Hal ini memiliki arti bahwa responden setuju membeli produk Scarlett Whitening lebih dari satu bulan sekali.

4.6.2 Pembahasan Uji T (Parsial)

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,902. Hal ini memiliki arti bahwa apabila nilai *Brand Ambassador* meningkat, maka nilai Keputusan pembelian (Y) mengami peningkatan juga. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga arah pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu positif.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand ambassador* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk. Dilihat dari hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel bebas yaitu *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan nilai t hitung yang didapatkan sebesar $6,900 > 1,984$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutiah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa data yang telah dilakukan pada penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” yang diolah dengan menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows*. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* pada produk Scarlett Whitening sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel *brand ambassador* didapatkan total skor rata-rata sebesar 85,85 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* sangat baik.
2. Keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian didapatkan total skor rata-rata sebesar 76,10, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian sangat baik.
3. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) atau secara parsial didapatkan nilai t hitung sebesar 1,984 yang dimana nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $6,900 > 1,984$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan.
 - 1) Variabel *Brand Ambassador*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *brand ambassador* terdapat kategori yang memiliki nilai pernyataan terendah yaitu pada dimensi *brand ambassador power* (kekuatan) dengan nilai skor 81,84 dengan nilai skor rata-rata per indikator terendah sebesar 73 pada

indikator “*Brand ambassador* mampu mendorong saya untuk menggunakan produk Scarlett Whitening”.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Scarlett Whitening yaitu Song Joong-ki dapat dikatakan *powerful* atau memiliki kekuatan untuk mendorong konsumen, akan tetapi agar dapat meningkat. Saran nya adalah agar perusahaan dapat melakukan peninjauan dan evaluasi lebih lagi untuk penggunaan *brand ambassador*, dapat dengan menjalin komunikasi yang lebih intens antara *brand ambassador* dengan konsumen juga dapat menggunakan *brand ambassador* perempuan yang memiliki daya tarik yang sama dengan Song Joong-ki yang mungkin dapat merekomendasi produk kecantikan dengan lebih baik karena mungkin penggunaan *brand ambassador* laki-laki lebih kepada ketertarikan yang berbeda, hal ini menjadi menarik apabila dilakukan penelitian lanjutan.

2) Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketujuh dimensi keputusan pembelian terdapat kategori yang memiliki nilai pernyataan terendah yaitu pada dimensi Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) dengan skor 68,87 dengan nilai skor rata-rata per indikator terendah sebesar 61,25 pada indikator “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening setiap lebih dari satu bulan sekali”.

Untuk meningkatkan pembelian. Sarannya adalah dapat melakukan peninjauan dan evaluasi kembali terkait ukuran pada produknya dan konsistensi penggunaannya sehingga konsumen dapat menggunakan produknya lebih sering, sehingga membuat konsumen membeli produk lebih sering.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan dimensi atau indikator yang berbeda. Dan juga dapat menambahkan variabel bebas untuk mengetahui faktor-faktor lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening ini sudah sangat baik, diharapkan Scarlett Whitening dapat terus mempertahankan kualitas pelayanan dan produknya dan juga dapat terus melakukan inovasi terkait *brand ambassador* dan produknya agar semakin baik kedepannya, karena dengan penggunaan *brand ambassador* yang tepat dalam sebuah perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Thesis Commons.
- Amin, A.M. and Yanti, R.F. (2021) ‘Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic’, *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), pp. 1–14.
- Annur, C.M. (2020) *Roboh Dihantam Disrupsi Digital*, *Katadata*. Available at: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5f9fa0ccc1555/robah-dihantam-disrupsi-digital> (Accessed: 21 October 2022).
- Ansori, M. (2020) *Metode penelitian kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Armstrong, G. *et al.* (2017) *Marketing An Introduction*. 6th edn. Toronto: Library and Archives Canada Cataloguing.
- Astuti, M. and Amanda, A.R. (2020) *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Baskoro, D. (2022) ‘Merawat Kesehatan Kulit di Iklim Tropis, Jangan Lupa Pakai Pelembap’, *Kompas*, 24 April. Available at: <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/04/24/094849020/merawat-kesehatan-kulit-di-iklim-tropis-jangan-lupa-pakai-pelembap?page=all> (Accessed: 19 December 2022).
- Compas (2021) ‘Data Produk Kecantikan dan Perawatan Lokal Tahun 2021’.
- Dharmmesta, B.S. and Handoko, H.T. (2018) *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. 7th edn. BPFE-YOGYAKARTA.
- Farida Yulianti, F. and Lamsah, L. (2019) *Buku Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.
- Ferine, K.F. (2022) *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*. Selat Media. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=gRSfEAAAQBAJ>.
- Firmansyah, M.A. (2019) *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. 1st edn. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gentari, R.E. *et al.* (2023) ‘Upaya Peningkatan Motivasi dan Kemandirian Perekonomian Pengrajin Tas Melalui Digital Marketing Di Ciboleger Baduy Banten’, *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), pp. 114–120.
- Gunawan, D. (2022) *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

- Hafidz (2022) ‘Strategi Media dalam Menghadapi Disrupsi Teknologi Digital’, *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*, 19 April.
- Handayani, H. (2021) ‘Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping’, *Ug Journal*, 15(4).
- Herianto, B.M. and Hasbi, I. (2023) ‘Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Influencer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Bandung Tahun 2022’, *eProceedings of Management*, 10(1).
- Ikhsan (2022) ‘Apa Itu Era Disrupsi? Berikut Dampak serta 5 Contohnya!’, *Sasana Digital*. Available at: <https://sasanadigital.com/apa-itu-era-disrupsi-digital-dan-teknologi/> (Accessed: 4 November 2022).
- Indita, H. (2022) ‘Mempertanyakan Maraknya Wajah Korea Sebagai Brand Ambassador Brand Lokal’, *CXO Media*, 21 March. Available at: <https://www.cxomedia.id/general-knowledge/20220321013042-55-174213/mempertanyakan-maraknya-wajah-korea-sebagai-brand-ambassador-brand-lokal> (Accessed: 25 December 2022).
- IPWIJA, D.S. (2017) *BELAJAR MANAJEMEN DIMULAI DARI SINI*. Ahlimedia Book. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=IFWwDwAAQBAJ>.
- Jackson, A. (2020) *Instagram Marketing Mastery: Learn the Ultimate Secrets for Transforming Your Small Business or Personal Brand With the Power of Instagram Advertising for Beginners; Become a Famous Influencer*. Aaron Jackson. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=H8cLEAAAQBAJ>.
- Jayani (2021) ‘Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi’, *Databoks.Katadata*.
- Jayani, D.H. (2021) *E-Commerce Jadi Pendorong Utama Ekonomi Digital Indonesia pada 2021*, *Databoks*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/e-commerce-jadi-pendorong-utama-ekonomi-digital-indonesia-pada-2021> (Accessed: 14 December 2022).
- Joan, V. (2022) ‘Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit’, *Kompas*, 24 November. Available at: <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> (Accessed: 15 December 2022).
- Katubi, K. (2020) ‘Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen)’, *SMOOTING*, 18(3), pp. 203–219.

- Kompasiana (2020) ‘Apa Perbedaan Ekonomi Digital dengan Ekonomi Biasa?’, *Kompasiana*. Available at: https://www.kompasiana.com/jasanova/5e9fd4e6097f3604b6755a72/apa-perbedaan-ekonomi-digital-dengan-ekonomi-biasa?page=1&page_images=2 (Accessed: 4 November 2022).
- Machine Vision Indonesia (2021) *Transformasi Digital Apakah Sama Dengan Industri 4.0? Transformasi Digital Apakah Sama Dengan Industri 4.0?*, Machine Vision.
- Mahliza, F., Nugroho, L. and Putra, Y.M. (2021) ‘The effect of e-wom, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at tokopedia online shopping site’, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), p. 012017.
- Mutiah, T. *et al.* (2021a) ‘PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT DI MAHASISWA UBSI KELAS 44.3 B’, *Jurnal Akrab Juara*, 6(5), pp. 148–158.
- Mutiah, T. *et al.* (2021b) ‘Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Mahasiswa UBSI Kelas 44.3 b’, *Jurnal Akrab Juara*, 6(5), pp. 148–158.
- Purwati, A. and Cahyanti, M.M. (2022) ‘Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian’, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), pp. 32–46.
- Putra, C.I.W. and Nursal, M.F. (2022) *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Rahmawati (2022) *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=-3KcEAAAQBAJ>.
- Rahmi Anjani - wolipop (2021) *Song Joong Ki Jadi Brand Ambassador Merek Kosmetik Lokal, Bikin Heboh* .
- Reina (2022) ‘Perbedaan Skincare dan Make Up serta Strategi Penjualannya’, *Koin Works*. Available at: <https://koinworks.com/blog/perbedaan-skincare-dan-makeup/> (Accessed: 19 December 2022).
- Sari, D.C. *et al.* (2021) *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Sasongko, G.A. and Setyawati, H.A. (2022) ‘Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), pp. 488–501.
- Satriadi, S. *et al.* (2021) *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.

- Sharma, F.C. (2020) *Marketing Management by Dr. FC Sharma: SBPD Publications*. SBPD Publications.
- Siburian, T.P. and Ginting, L. (2013) ‘Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian’, *Media Informasi Manajemen*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Sinaga, E.K., Matondang, Z. and Sitompul, H. (2019) *Statistika: teori dan aplikasi pendidikan*. Yayasan Kita Menulis.
- Sinambela, L.P. and Sinambela, S. (2022) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2nd edn. Depok: PT RajaGrafindo Persada .
- Sudarmanto, E. *et al.* (2021) *Desain penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 3rd edn. Edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta.
- Sumargo, B. (2020) *Teknik sampling*. Unj press.
- Suwahyu, I. (2022) ‘Eksistensi Pendidikan Islam di Era Revolusi Industri 4.0’, *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), pp. 3902–3910.
- Suyono (2018) *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.
- Tempo (2021) ‘Mengukur Kinerja E-Commerce dari Perspektif Pelaku Usaha Indonesia Selama Pandemi’, *Tempo*. Available at: <https://bisnis.tempo.co/read/1497720/mengukur-kinerja-e-commerce-dari-perspektif-pelaku-usaha-indonesia-selama-pandemi> (Accessed: 17 December 2022).
- Warsito, C., Solikhin, I. and Farhah, N.U. (2022) *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. 1st edn. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Welia Anisa (2021) ‘Setelah Song Joong Ki, Felicya Angelista Kini Gandeng Agnez Mo sebagai Brand Ambassador Produk Kecantikannya’, *Patriot Bekasi*.

<https://shopee.co.id/>

<https://www.tokopedia.com/>

<https://scarlettwhitening.com/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhavya Azhaar Yasmine

Alamat : Gunung Putri, Kabupaten Bogor.

Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 03 September 2001

Umur : 21 Tahun

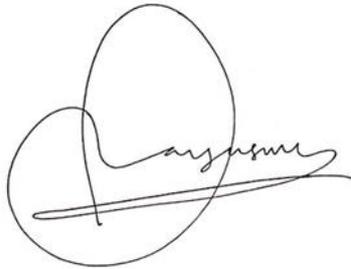
Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SD Islam Karya Mukti
- SMP : SMP Islam Karya Mukti
- SMA : SMA Negeri 1 Gunung Putri
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 24 Juni 2023

Peneliti,



(Dhavya Azhaar Yasmine)

LAMPIRAN 1 TABEL HASIL KUESIONER

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Assalamualaikum Wr.Wb.

Responden yang saya hormati,

Perkenalkan nama saya Dhavya Azhaar Yasmine mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”. Sehubungan dengan hal itu saya meminta ketersediaan dari responden sekalian untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden berjenis kelamin perempuan.
2. Responden pernah memakai produk Scarlett Whitening minimal 1x.
3. Responden mengetahui atau pernah melihat Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* untuk *brand* Scarlett Whitening.

✎ Responden berkesempatan untuk mendapatkan hadiah berupa saldo *e-wallet* sebesar Rp. 50.000. Untuk masing-masing 2 orang yang beruntung dengan catatan bahwa responden melengkapi persyaratan.

Apabila responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, mohon ketersediaannya untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh data dan informasi yang responden berikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan dalam penelitian ini. Maka dari itu, besar harapan saya kepada responden untuk dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Atas ketersediannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

1. Identitas Responden

1. Nama Lengkap
2. Usia
3. Jenis Kelamin
4. Apakah Anda pernah menggunakan produk Scarlett Whitening ?
5. Apakah Anda mengetahui atau pernah melihat Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening ?
6. Nomor Handphone/*WhatsApp* (Bersifat opsional) hanya digunakan untuk konfirmasi pemenang hadiah.

2. Petunjuk Pengisian

Anda diminta untuk memberikan jawaban atas pernyataan di bawah ini, dengan memilih jawaban dari rentang 1 - 4.

Keterangan :

1. : Sangat Tidak Setuju
2. : Tidak Setuju
3. : Setuju
4. : Sangat Setuju

3. Pengisian Kuesioner

Variabel *Brand Ambassador*

Anda diminta memberikan jawaban atas pernyataan mengenai *brand ambassador* dibawah ini.

| No. | Indikator | Keterangan | | | |
|-----|--|------------|-----------|----------|-----------|
| | | STS (1) | TS (2) | S (3) | SS (4) |
| | <i>Brand Ambassador Transference</i> | | | | |
| 1. | <i>Brand ambassador</i> Dalam berbagai kesempatan terlihat mengajak konsumen untuk menggunakan Scarlett Whitening. | | | | |
| 2. | <i>Brand ambassador</i> Dalam iklan terlihat menggunakan produk Scarlett Whitening. | | | | |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| 3. | <i>Brand ambassador</i> ikut serta dan mendukung launching produk baru Scarlett Whitening. | | | | |
| <i>Brand Ambassador Congruence</i> | | | | | |
| 4. | <i>Brand ambassador</i> merupakan merupakan aktor yang sangat menjaga penampilannya sehingga sesuai untuk menjadi <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening. | | | | |
| 5. | <i>Brand ambassador</i> memiliki kulit yang cerah dan sehat sehingga sesuai dengan <i>image</i> produk Scarlett yang mampu mencerahkan dan menyehatkan kulit. | | | | |
| 6. | <i>Brand ambassador</i> merupakan seorang aktor yang sangat populer di Indonesia. | | | | |
| <i>Brand Ambassador Credibility</i> | | | | | |
| 7. | <i>Brand ambassador</i> berpengalaman menjadi <i>brand ambassador</i> . | | | | |
| 8. | <i>Brand ambassador</i> memiliki pengetahuan mengenai <i>skincare</i> . | | | | |
| 9. | <i>Brand ambassador</i> mampu mengiklankan dan mempromosikan produk Scarlett Whitening dengan baik. | | | | |
| <i>Brand Ambassador Attractiveness</i> | | | | | |
| 10. | <i>Brand ambassador</i> merupakan seorang aktor yang tindakannya mampu menarik perhatian banyak orang. | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|--|--|
| 11. | <i>Brand ambassador</i> memiliki penampilan yang menarik. | | | | |
| 12. | <i>Brand ambassador</i> memiliki wajah yang tampan. | | | | |
| <i>Brand Ambassador Power</i> | | | | | |
| 13. | <i>Brand ambassador</i> mampu mendorong saya untuk menggunakan produk Scarlett Whitening. | | | | |
| 14. | <i>Brand ambassador</i> memiliki penggemar yang banyak dan loyal yang mampu menarik penggemarnya untuk membeli produk Scarlett Whitening. | | | | |
| 15. | <i>Brand ambassador</i> memiliki banyak prestasi. | | | | |

Variabel Keputusan Pembelian

| No. | Indikator | Keterangan | | | |
|---|---|------------|-----------|----------|-----------|
| | | STS (1) | TS (2) | S (3) | SS (4) |
| Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>) | | | | | |
| 1. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena kualitas produknya yang bermanfaat untuk kulit. | | | | |
| 2. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena desain produknya yang menarik. | | | | |
| 3. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena pilihan produknya yang beragam. | | | | |
| Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) | | | | | |
| 4. | Konsumen membeli produk Scarlett | | | | |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| | Whitening karena mereknya yang populer. | | | | |
| 5. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena percaya dengan merek Scarlett Whitening. | | | | |
| 6. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena <i>brand ambassador</i> dari Scarlett Whitening adalah Song Joong-Ki. | | | | |
| Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>) | | | | | |
| 7. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening di toko offline yang menjual produk Scarlett Whitening. | | | | |
| 8. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening pada official store Scarlett Whitening di <i>marketplace</i> . | | | | |
| 9. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening pada <i>reseller</i> yang menjual produk Scarlett Whitening. | | | | |
| Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) | | | | | |
| 10. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening ketika stok produk sebelumnya telah habis. | | | | |
| 11. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening setiap lebih dari satu bulan sekali. | | | | |
| Pilihan Jumlah Pembelian | | | | | |
| 12. | Konsumen membeli satu produk Scarlett Whitening dalam satu kali pemesanan. | | | | |
| 13. | Konsumen membeli produk Scarlett Whitening dalam bentuk paket sehingga mendapatkan potongan harga. | | | | |
| 14. | Konsumen membeli lebih dari satu produk dalam satu kali pemesanan. | | | | |

| Metode Pembayaran | | | | | |
|---------------------------|---|--|--|--|--|
| 15. | Konsumen dapat melakukan pembayaran melalui berbagai metode pembayaran ketika membeli produk Scarlett Whitening. | | | | |
| 16. | Konsumen merasa mudah dalam melakukan pembayaran. | | | | |
| 17. | Konsumen ketika melakukan pembelian produk Scarlett Whitening merasa puas dengan metode pembayarannya. | | | | |
| Pembelian Berulang | | | | | |
| 18. | Konsumen merasa puas dengan pelayanan sebelumnya dan akan melakukan transaksi di masa mendatang. | | | | |
| 19. | Konsumen merasa puas akan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk Scarlett Whitening dan akan melakukan pembelian di masa mendatang. | | | | |
| 20. | Konsumen merasa cocok dengan produk Scarlett Whitening sehingga akan melakukan pembelian di masa mendatang. | | | | |

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

Tabulasi Data Variabel *Brand Ambassador* (X)

| No. | Brand Ambassador (X) | | | | | | | | | | | | | | | Total |
|-----|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 52 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 56 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 42 |
| 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 56 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 53 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 57 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 53 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 49 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 56 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 52 |
| 17 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 42 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 19 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 51 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 55 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 56 |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 53 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 47 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 37 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 48 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 54 |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 55 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 52 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 55 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 55 |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 56 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 40 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 52 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 56 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 46 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 46 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 49 |
| 47 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 53 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 56 |
| 49 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 54 |
| 50 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| 51 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 52 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 54 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 50 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 52 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 58 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 52 |
| 59 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 38 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 55 |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 55 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 51 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 53 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 49 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 47 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 53 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 49 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 47 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 57 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 74 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 51 |
| 75 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 50 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 55 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 52 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 50 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 42 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 83 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 43 |
| 84 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 48 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 44 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 43 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 55 |
| 89 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 42 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 52 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 58 |
| 92 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 58 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 57 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 45 |
| 97 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 43 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 55 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No. | Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total |
|-----|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 66 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 65 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 69 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 42 |
| 6 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 67 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 73 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 72 |
| 10 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 57 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 71 |
| 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 80 |
| 14 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 56 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 58 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 62 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 52 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 57 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 53 |
| 20 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 40 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| 22 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 64 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 70 |
| 24 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 63 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 58 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 27 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 63 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 70 |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 65 |
| 33 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 68 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 68 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 57 |
| 38 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 58 |
| 39 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 64 |
| 40 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 47 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 62 |
| 42 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 52 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 52 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| 46 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 46 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 67 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 66 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 61 |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 70 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 74 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 57 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 79 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 73 |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 62 |
| 56 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 58 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 57 |
| 58 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 59 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 57 |
| 61 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| 62 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 68 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 66 |
| 64 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 62 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 69 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 53 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 68 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 70 |
| 69 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 48 |
| 70 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 58 |
| 71 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 68 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 77 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 67 |
| 74 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 60 |
| 75 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 65 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| 79 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 57 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 73 |
| 81 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 40 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 72 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 86 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| 87 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 53 |
| 88 | 4 | 3 | 4 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA
KUESIONER PENELITIAN**

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Correlations

| | | BA01 | BA02 | BA03 | BA04 | BA05 | BA06 | BA07 | BA08 | BA09 | BA10 | BA11 | BA12 | BA13 | BA14 | BA15 | Total |
|-------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| BA01 | Pearson Correlation | 1 | .434 [*] | .753 ^{**} | .637 ^{**} | .733 ^{**} | .599 ^{**} | .510 ^{**} | .336 | .727 ^{**} | .767 ^{**} | .670 ^{**} | .580 ^{**} | .235 | .599 ^{**} | .459 [*] | .831 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | | .017 | .000 | .000 | .000 | .000 | .004 | .069 | .000 | .000 | .000 | .001 | .212 | .000 | .011 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA02 | Pearson Correlation | .434 [*] | 1 | .433 [*] | .469 ^{**} | .498 ^{**} | .334 | .369 [*] | .636 ^{**} | .404 [*] | .394 [*] | .240 | .172 | .344 | .445 [*] | .395 [*] | .609 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | | .017 | .009 | .005 | .071 | .045 | .000 | .027 | .031 | .201 | .365 | .063 | .014 | .031 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA03 | Pearson Correlation | .753 ^{**} | .433 [*] | 1 | .608 ^{**} | .651 ^{**} | .711 ^{**} | .648 ^{**} | .471 ^{**} | .615 ^{**} | .480 ^{**} | .499 ^{**} | .438 [*] | .445 [*] | .651 ^{**} | .582 ^{**} | .819 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .017 | | .000 | .000 | .000 | .009 | .000 | .007 | .005 | .015 | .014 | .000 | .001 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA04 | Pearson Correlation | .637 ^{**} | .469 ^{**} | .608 ^{**} | 1 | .737 ^{**} | .576 ^{**} | .505 ^{**} | .500 ^{**} | .790 ^{**} | .662 ^{**} | .636 ^{**} | .506 ^{**} | .310 | .521 ^{**} | .463 ^{**} | .808 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .009 | .000 | | .000 | .001 | .004 | .005 | .000 | .000 | .000 | .004 | .096 | .003 | .010 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA05 | Pearson Correlation | .733 ^{**} | .498 ^{**} | .651 ^{**} | .737 ^{**} | 1 | .471 ^{**} | .338 | .298 | .720 ^{**} | .537 ^{**} | .456 [*] | .355 | .236 | .483 ^{**} | .491 ^{**} | .735 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .005 | .000 | .000 | | .009 | .068 | .110 | .000 | .002 | .011 | .054 | .209 | .007 | .006 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA06 | Pearson Correlation | .599 ^{**} | .334 | .711 ^{**} | .576 ^{**} | .471 ^{**} | 1 | .554 ^{**} | .413 [*] | .576 ^{**} | .544 ^{**} | .616 ^{**} | .606 ^{**} | .380 [*] | .701 ^{**} | .692 ^{**} | .795 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .071 | .000 | .001 | .009 | | .001 | .023 | .001 | .002 | .000 | .000 | .039 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA07 | Pearson Correlation | .510 ^{**} | .369 [*] | .648 ^{**} | .505 ^{**} | .338 | .554 ^{**} | 1 | .492 ^{**} | .463 ^{**} | .274 | .279 | .314 | .400 [*] | .435 [*] | .530 ^{**} | .632 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .045 | .000 | .004 | .068 | .001 | | .006 | .010 | .143 | .136 | .091 | .028 | .016 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA08 | Pearson Correlation | .336 | .636 ^{**} | .471 ^{**} | .500 ^{**} | .298 | .413 [*] | .492 ^{**} | 1 | .488 ^{**} | .413 [*] | .349 | .282 | .422 [*] | .598 ^{**} | .372 [*] | .643 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .069 | .000 | .009 | .005 | .110 | .023 | .006 | | .006 | .023 | .058 | .131 | .020 | .000 | .043 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA09 | Pearson Correlation | .727 ^{**} | .404 [*] | .615 ^{**} | .790 ^{**} | .720 ^{**} | .576 ^{**} | .463 ^{**} | .488 ^{**} | 1 | .716 ^{**} | .699 ^{**} | .653 ^{**} | .253 | .723 ^{**} | .426 [*] | .843 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .027 | .000 | .000 | .000 | .001 | .010 | .006 | | .000 | .000 | .000 | .177 | .000 | .019 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA10 | Pearson Correlation | .767 ^{**} | .394 [*] | .480 ^{**} | .662 ^{**} | .537 ^{**} | .544 ^{**} | .274 | .413 [*] | .716 ^{**} | 1 | .810 ^{**} | .774 ^{**} | .226 | .638 ^{**} | .410 [*] | .795 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .031 | .007 | .000 | .002 | .002 | .143 | .023 | .000 | | .000 | .000 | .229 | .000 | .024 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA11 | Pearson Correlation | .670 ^{**} | .240 | .499 ^{**} | .636 ^{**} | .456 [*] | .616 ^{**} | .279 | .349 | .699 ^{**} | .810 ^{**} | 1 | .837 ^{**} | .127 | .598 ^{**} | .421 [*] | .750 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .201 | .005 | .000 | .011 | .000 | .136 | .058 | .000 | .000 | | .000 | .503 | .000 | .020 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA12 | Pearson Correlation | .580 ^{**} | .172 | .438 [*] | .506 ^{**} | .355 | .606 ^{**} | .314 | .282 | .653 ^{**} | .774 ^{**} | .837 ^{**} | 1 | .172 | .621 ^{**} | .510 ^{**} | .706 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .365 | .015 | .004 | .054 | .000 | .091 | .131 | .000 | .000 | .000 | | .365 | .000 | .004 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA13 | Pearson Correlation | .235 | .344 | .445 [*] | .310 | .236 | .380 [*] | .400 [*] | .422 [*] | .253 | .226 | .127 | .172 | 1 | .411 [*] | .179 | .493 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .212 | .063 | .014 | .096 | .209 | .039 | .028 | .020 | .177 | .229 | .503 | .365 | | .024 | .343 | .006 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA14 | Pearson Correlation | .599 ^{**} | .445 [*] | .651 ^{**} | .521 ^{**} | .483 ^{**} | .701 ^{**} | .435 [*] | .598 ^{**} | .723 ^{**} | .638 ^{**} | .598 ^{**} | .621 ^{**} | .411 [*] | 1 | .557 ^{**} | .824 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .014 | .000 | .003 | .007 | .000 | .016 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .024 | | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA15 | Pearson Correlation | .459 [*] | .395 [*] | .582 ^{**} | .463 ^{**} | .491 ^{**} | .692 ^{**} | .530 ^{**} | .372 [*] | .426 [*] | .410 [*] | .421 [*] | .510 ^{**} | .179 | .557 ^{**} | 1 | .662 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | .031 | .001 | .010 | .006 | .000 | .003 | .043 | .019 | .024 | .020 | .004 | .343 | .001 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | .831 ^{**} | .609 ^{**} | .819 ^{**} | .808 ^{**} | .735 ^{**} | .795 ^{**} | .632 ^{**} | .643 ^{**} | .843 ^{**} | .795 ^{**} | .750 ^{**} | .706 ^{**} | .493 ^{**} | .824 ^{**} | .662 ^{**} | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .006 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| | | Correlations | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | KP01 | KP02 | KP03 | KP04 | KP05 | KP06 | KP07 | KP08 | KP09 | KP10 | KP11 | KP12 | KP13 | KP14 | KP15 | KP16 | KP17 | KP18 | KP19 | KP20 | Total |
| KP01 | Pearson Correlation | 1 | .445* | .678** | .232 | .715** | .021 | .300 | .305 | .168 | .326 | .201 | .479** | .338 | .469** | .712** | .770** | .785** | .684** | .700** | .736** | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | | .014 | .000 | .217 | .000 | .912 | .107 | .101 | .374 | .079 | .287 | .007 | .068 | .009 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP02 | Pearson Correlation | .445* | 1 | .705** | .056 | .692** | .401* | .337 | .214 | .280 | .270 | .334 | .296 | .301 | .332 | .420* | .437* | .521** | .584** | .649** | .493** | .621** |
| | Sig. (2-tailed) | .014 | | .000 | .768 | .000 | .028 | .069 | .255 | .133 | .150 | .071 | .112 | .106 | .074 | .021 | .016 | .003 | .001 | .000 | .006 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP03 | Pearson Correlation | .678** | .705** | 1 | .184 | .805** | .293 | .168 | .220 | .304 | .479** | .437* | .364* | .538** | .496** | .593** | .706** | .772** | .817** | .732** | .652** | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .330 | .000 | .117 | .375 | .243 | .102 | .007 | .016 | .048 | .002 | .005 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP04 | Pearson Correlation | .232 | .056 | .184 | 1 | .238 | .363* | .204 | .423* | .170 | .271 | .395* | -.124 | .290 | .235 | .346 | .405* | .277 | .175 | .269 | .374* | .424* |
| | Sig. (2-tailed) | .217 | .768 | .330 | | .205 | .049 | .278 | .020 | .369 | .147 | .031 | .514 | .119 | .211 | .061 | .026 | .138 | .356 | .151 | .042 | .019 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP05 | Pearson Correlation | .715** | .692** | .805** | .238 | 1 | .337 | .364* | .356 | .266 | .381* | .370* | .398* | .499** | .594** | .775** | .796** | .854** | .833** | .826** | .799** | .845** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .205 | | .068 | .048 | .054 | .155 | .038 | .044 | .029 | .005 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP06 | Pearson Correlation | .021 | .401* | .293 | .363* | .337 | 1 | .348 | .489** | .289 | .709** | .677** | -.056 | .513** | .362* | .087 | .189 | .303 | .366* | .414* | .360 | .572** |
| | Sig. (2-tailed) | .912 | .028 | .117 | .049 | .068 | | .060 | .006 | .121 | .000 | .000 | .768 | .004 | .049 | .646 | .316 | .104 | .047 | .023 | .051 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP07 | Pearson Correlation | .300 | .337 | .168 | .204 | .364* | .348 | 1 | .264 | .616** | .206 | .099 | .553** | .101 | .185 | .391* | .380* | .297 | .279 | .274 | .431* | .509** |
| | Sig. (2-tailed) | .107 | .069 | .375 | .278 | .048 | .060 | | .158 | .000 | .274 | .604 | .002 | .594 | .328 | .033 | .038 | .111 | .135 | .144 | .018 | .004 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP08 | Pearson Correlation | .305 | .214 | .220 | .423* | .356 | .489** | .264 | 1 | -.055 | .524** | .630** | .145 | .707** | .487** | .468** | .449* | .476** | .328 | .557** | .414* | .633** |
| | Sig. (2-tailed) | .101 | .255 | .243 | .020 | .054 | .006 | .158 | | .773 | .003 | .000 | .445 | .000 | .006 | .009 | .013 | .008 | .077 | .001 | .023 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP09 | Pearson Correlation | .168 | .280 | .304 | .170 | .266 | .289 | .616** | -.055 | 1 | .172 | .136 | .514** | .084 | -.059 | .123 | .176 | .173 | .198 | .124 | .183 | .373* |
| | Sig. (2-tailed) | .374 | .133 | .102 | .369 | .155 | .121 | .000 | .773 | | .364 | .475 | .004 | .657 | .758 | .516 | .352 | .361 | .293 | .515 | .334 | .042 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP10 | Pearson Correlation | .326 | .270 | .479** | .271 | .381* | .709** | .206 | .524** | .172 | 1 | .632** | -.031 | .743** | .479** | .252 | .315 | .444* | .452* | .450* | .402* | .638** |
| | Sig. (2-tailed) | .079 | .150 | .007 | .147 | .038 | .000 | .274 | .003 | .364 | | .000 | .869 | .000 | .007 | .180 | .090 | .014 | .012 | .013 | .028 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP11 | Pearson Correlation | .201 | .334 | .437* | .395* | .370* | .677** | .099 | .630** | .136 | .632** | 1 | .143 | .742** | .502** | .269 | .326 | .412* | .437* | .537** | .425* | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .287 | .071 | .016 | .031 | .044 | .000 | .604 | .000 | .475 | .000 | | .451 | .000 | .005 | .151 | .079 | .024 | .016 | .002 | .019 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP12 | Pearson Correlation | .479** | .296 | .364* | -.124 | .398* | -.056 | .553** | .145 | .514** | -.031 | .143 | 1 | .176 | .194 | .450* | .481** | .457* | .425* | .387* | .452* | .492** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .112 | .048 | .514 | .029 | .768 | .002 | .445 | .004 | .869 | .451 | | .351 | .303 | .013 | .007 | .011 | .019 | .035 | .012 | .006 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP13 | Pearson Correlation | .338 | .301 | .538** | .290 | .499** | .513** | .101 | .707** | .084 | .743** | .742** | .176 | 1 | .647** | .457* | .448* | .544** | .523** | .553** | .437* | .723** |
| | Sig. (2-tailed) | .068 | .106 | .002 | .119 | .005 | .004 | .594 | .000 | .657 | .000 | .000 | .351 | | .000 | .011 | .013 | .002 | .003 | .002 | .016 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP14 | Pearson Correlation | .469** | .332 | .496** | .235 | .594** | .362* | .185 | .487** | -.059 | .479** | .502** | .194 | .647** | 1 | .584** | .618** | .599** | .577** | .609** | .565** | .690** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .074 | .005 | .211 | .001 | .049 | .328 | .006 | .758 | .007 | .005 | .303 | .000 | | .001 | .000 | .000 | .001 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP15 | Pearson Correlation | .712** | .420* | .593** | .346 | .775** | .087 | .391* | .468** | .123 | .252 | .269 | .450* | .457* | .584** | 1 | .933** | .859** | .729** | .757** | .783** | .779** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .021 | .001 | .061 | .000 | .646 | .033 | .009 | .516 | .180 | .151 | .013 | .011 | .001 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP16 | Pearson Correlation | .770** | .437* | .706** | .405* | .796** | .189 | .380* | .449* | .176 | .315 | .326 | .481** | .448* | .618** | .933** | 1 | .927** | .796** | .824** | .852** | .840** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .016 | .000 | .026 | .000 | .316 | .038 | .013 | .352 | .090 | .079 | .007 | .013 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP17 | Pearson Correlation | .785** | .521** | .772** | .277 | .854** | .303 | .297 | .476** | .173 | .444* | .412* | .457* | .544** | .599** | .859** | .927** | 1 | .901** | .935** | .863** | .883** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | .138 | .000 | .104 | .111 | .008 | .361 | .014 | .024 | .011 | .002 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP18 | Pearson Correlation | .684** | .584** | .817** | .175 | .833** | .366* | .279 | .328 | .198 | .452* | .437* | .425* | .523** | .577** | .729** | .796** | .901** | 1 | .865** | .792** | .836** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .356 | .000 | .047 | .135 | .077 | .293 | .012 | .016 | .019 | .003 | .001 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP19 | Pearson Correlation | .700** | .649** | .732** | .269 | .828** | .414* | .274 | .557** | .124 | .450* | .537** | .387* | .553** | .609** | .757** | .824** | .935** | .865** | 1 | .835** | .880** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .151 | .000 | .023 | .144 | .001 | .515 | .013 | .002 | .035 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KP20 | Pearson Correlation | .736** | .493** | .652** | .374* | .799** | .360 | .431* | .414* | .183 | .402* | .425* | .452* | .437* | .565** | .783** | .852** | .863** | .792** | .835** | 1 | .846** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .006 | .000 | .042 | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .932 | .938 | 15 |

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .935 | .941 | 20 |

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics

| | | X | Y |
|----------------|---------|--------|--------|
| N | Valid | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 |
| Mean | | 51.52 | 61.17 |
| Median | | 52.00 | 60.00 |
| Mode | | 55 | 60 |
| Std. Deviation | | 5.560 | 8.772 |
| Variance | | 30.919 | 76.951 |
| Range | | 23 | 40 |
| Minimum | | 37 | 40 |
| Maximum | | 60 | 80 |

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Brand Ambassador | Keputusan Pembelian |
|----------------------------------|----------------|-------------------|---------------------|
| N | | 100 | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 51.52 | 61.17 |
| | Std. Deviation | 5.560 | 8.772 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .114 | .067 |
| | Positive | .080 | .063 |
| | Negative | -.114 | -.067 |
| Test Statistic | | .114 | .067 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .003 ^c | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian * Brand Ambassador | Between Groups | (Combined) | 3802.595 | 21 | 181.076 | 3.702 | .000 |
| | | Linearity | 2490.723 | 1 | 2490.723 | 50.917 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 1311.871 | 20 | 65.594 | 1.341 | .180 |
| | Within Groups | | 3815.515 | 78 | 48.917 | | |
| Total | | | 7618.110 | 99 | | | |

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2490.723 | 1 | 2490.723 | 47.605 | .000 ^b |
| | Residual | 5127.387 | 98 | 52.320 | | |
| | Total | 7618.110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14.696 | 6.774 | | 2.169 | .032 |
| | Brand Ambassador | .902 | .131 | .572 | 6.900 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14.696 | 6.774 | | 2.169 | .032 |
| | Brand Ambassador | .902 | .131 | .572 | 6.900 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian